

الكتـــاب الأبيـــض لتأهيل الصحافة الإلكترونية المغربية

تحديات وتوصيات

www.mincom.gov.ma

الرباط - أبريل 2013

الكتاب الأبيض لتأهيل الصحافة الإلكترونية المغربية

تحديات وتوصيات

المحتوى

تقديم

لم تعد هناك حاجة للتدليل على أهمية الصحافة الإلكترونية[1] في حياة المواطنين المغاربة، وخاصة الفئات الشابة منهم. وتفيد إحصائيات صدرت مؤخرا بخصوص استعمال المغاربة للإنترنت[2]، أن هذه الوسيلة توظف بدرجة أولى من أجل التواصل عبر البريد الإلكتروني بنسبة 66 ٪، وفي موقع ثان قريب جدا من الأول تستخدم من أجل الإخبار (الإعلام) بنسبة 62 ٪، ثم بعد ذلك تستعمل لأغراض مهنية (45 ٪)، وللتواصل مع الأقارب (40 ٪)، والشراء والتسوق عبر الشبكة العنكبوتية (7 ٪). كما أنه بالنسبة للشبكات الاجتماعية التي تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستعمال، فإن الدافع الأول المعبر عنه للولوج إليها يظل هو الرغبة في الاطلاع على الأخبار[3].

وقد عرفت الصحف الإلكترونية بالمغرب ارتفاعا هاما خلال العقد الأخير، حيث ناهز عددها 500 موقع سنة 2012، وهو ما يجعل نفاذ الإعلام الرقمي قويا جدا، مع الإشارة إلى تزامن ذلك مع نقل عدد من ممارسي الصحافة المكتوبة تجاربهم إلى الشبكة العنكبوتية. وقد عزز هذا الحضور المتنامي للصحافة الإلكترونية مساهمتها في تنشيط الحياة السياسية والمجتمعية بالمغرب، وكذلك دورها في تجسيد السلطة الرابعة التي تمثل أحد روافد الديمقراطية.

وإلى جانب أشكال النشر الرقمي الأخرى، تعد الصحافة الإلكترونية إحدى البوابات الأساسية التي ينبني عليها مجتمع المعلومات والمعرفة، إلا أنها تثير في الوقت نفسه جملة من الأسئلة، إن لم نقل الانشغالات والمخاوف، المهنية والأخلاقية، والتي تقترن حتما بالأدوار الجديدة التي يجب أن تنهض بها هذه الوسيلة ذات العلاقة بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والتواصل، خدمة للذات والمجتمع والحضارة.

وتواجه الصحافة الإلكترونية المغربية عدة تحدّيات، ابتداء من فوضى المصطلح التي تطبعها، إذ ما يزال الجدل اليوم قائما حول المفاهيم المؤسّسة للحقل كتلك التي ترتبط بماهية الصحافة الإلكترونية، وتعريف الصحفي المهني الممارس في الحقل، و «خدمة الصحافة الإلكترونية»، إلخ. يضاف إلى ذلك تحديات البيئة التكنولوجية وتأهيل القطاع والنموذج الاقتصادي، وتحديات المضمون الرقمي، وكذا أخلاقيات المهنة.

ومن المشاكل التي تم تصنيفها في دراسة ميدانية أنجزت حول واقع الصحافة الإلكترونية المغربية[4] ما يلي (بالترتيب حسب الأهمية): صعوبة الحصول على الخبر أو المعلومة، ضعف الموارد المالية والبشرية في مجال الصحافة الإلكترونية، غياب قانون منظم لمهنة الصحفي الإلكتروني وللمقاولة الإعلامية الرقمية، ضعف التكوين الأكاديمي وقلة الدورات التكوينية والتأهيلية، عدم وجود البطاقة المهنية، الإكراهات التقنية المادية المعلوماتية، كثرة ساعات العمل، الضغط التي تمارسه السلطات على الصحفي أثناء ممارسة عمله، مشاكل تتعلق بالخط

1 - يتم في الكتاب الأبيض هذا توظيف مصطلح «الصحافة الإلكترونية» الذي هو الأكثر تداولا في الساحة الإعلامية المغربية، دون أية مفاضلة مع مصطلحات أخرى بديلة مثل «الصحافة الرقمية» أو «الإعلام الرقمي» أو «المواقع الإخبارية الرقمية» أو مواقع الإعلام الرقمي»، إلخ.

2 - البحث الذي أنجزه معهد البحوث واستطلاعات الرأي « Averty Market Research & Intelligence» على الإنترنت. وقد أجري على عينة من 1021 خلال شهري أكتوبر ونونبر 2012، بشراكة مع مجمع المغرب الرقمي Numeric Cluster Maroc حول استعمال الإنترنت والشبكات الاجتماعية بالمغرب.

3 - المرجع نفسه. وتحتل الأخبار، وفق هذا البحث، الدرجة الأولى بنسبة 86 ٪، متبوعة بالدردشة (65 ٪)، وتقاسم الروابط (59 ٪).

4 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية» الرابطة المغربية للصحافة الإلكترونية، منشورات الإيسيسكو، 2012.

التحريـري والأهـداف المرجعية للصحيفـة الإلكترونيـة، صعوبـة حمايـة حقـوق الملكيـة الفكريـة للمقـال فـي المجـال الإلكترونـي، غيـاب الوعـي فـي مجـال الإعـلام الإلكترونـي. وتمثـل هـذه المشـاكل المعبـر عنهـا مـن طـرف المهنـة، فـي حـد ذاتهـا مداخـل لرفـع التحديـات القائمـة وتأهيـل الحقـل.

يأتـي الكتـاب الأبيـض لتأهيـل الصحافـة الإلكترونيـة هـذا ضمـن مسـار مـن الأنشـطة، ومحطـات تشـاور مرتبطـة بموضـوع الصحافـة الإلكترونيـة، ابتـدأ مـن اليـوم الدراسـي المنعقـد فـي 10 مـارس 2012[5] الـذي شـهد مشـاركة مكثفـة للممارسـين، وتشـكلت ضمنـه ورشـات لتـدارس القضايـا المرتبطـة بالصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة تناولـت أساسـا القضايـا القانونيـة، والنمـوذج الاقتصـادي والكفـاءات والتقنيـات الخاصـة بالصحافـة الالكترونيـة، وأخلاقيـات المهنـة والملكيـة الفكريـة. وخلصـت هـذه الورشـات إلـى توصيـات تـم الاسـتئناس بهـا فـي مـادة هـذه الوثيقـة. كمـا تأتـي خلاصـات هـذا العمـل ضمـن مسـار لجنـة إعـداد الكتـاب الأبيـض الـذي اسـتمر لأشـهر، وفـي إطـار الاستشـارة الموسـعة والمقاربـة التشـاركية التـي تمـت مـع الفاعليـن والمعنييـن بقطـاع الصحافـة الإلكترونيـة ببلادنـا.

ويتـوزع هـذا الكتـاب إلـى جزأيـن أساسـيين أولهمـا يتعلـق بجانـب التحديـات، والثانـي مخصـص للتوصيـات، ويعالـج جـزء التحديـات المنتظمـة فـي خمسـة محـاور، الإشـكالات التـي تواجههـا اليـوم الصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة، وهـي أساسـا:

- التحدي التكنولوجي؛
- التحدي الاقتصادي؛
- تحدي تطوير المحتوى؛
- تحدي دعم أخلاقيات المهنة؛
- تحدي التكوين.

فيمـا يسـعى فـي جزئـه الثانـي، عبـر التوصيـات المبوّبـة التـي يقدمهـا والمسـتمدة مـن خلاصـات النقـاش الموسـع، الممتـد لأزيـد مـن سـنة، حـول واقـع وآفـاق الصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة، وارتباطـا بالتحديـات المطروحـة، إلـى أن يشـكل أرضيـة وطنيـة اقتراحيـة شـاملة يشـارك مـن خلالهـا كل المتدخليـن لتأهيـل الحقـل والنهـوض بـه.

5 - اليوم الدراسي حول الصحافة الإلكترونية الذي نظمته وزارة الاتصال في 10 مارس 2012 بالرباط، وحضره حوالي خمسمائة مشارك من كل المدن المغربية، وما يناهز 250 موقعا إخباريا. وقد تم كذلك استلهام خلاصات أيام دراسية أخرى نظمت بشراكة مع وزارة الاتصال منها «قانون الصحافة وعلاقته بالقضاء»، في 3 ماي 2012، و»أية سياسة لتطوير المضمون الرقمي»، في 28 شتنبر 2012.

أولا:

التحديات التي تواجهها الصحافة الإلكترونية المغربية

التحدي التكنولوجي

ترتبط الصحافة الإلكترونية بشكل وثيق بالتكنولوجيات الجديدة، مستثمرة بذلك وبشكل أساسي خاصية التفاعلية المتعددة الوظائف التي تميزها، لدرجة يمكن معها توصيف العمل في مجال الصحافة الإلكترونية بـ «التكنو- صحفي». وهو ما يعني أن الدعامة التكنولوجية تقع في صميم القضايا الملحة لتأهيل قطاع الصحافة الإلكترونية.

وللتفاعل الجيد مع التحدي التكنولوجي المرتبط بالصحافة الإلكترونية المغربية، يطرح تحدي إنجاز أرضية تكنولوجية وطنية مشتركة تساعد على استغلال أفضل للحلول المتاحة، وبأقل تكلفة ممكنة، والكفيل بتوفير دعامة تكنولوجية متطورة، ترفع من تنافسية الصحافة الإلكترونية المغربية، إن على المستوى التكنولوجي أو في ما يتعلق بالمحتوى الرقمي.

وللدعامة التكنولوجية وتعزيزها آثار واضحة في الاستجابة للتحدي التكنولوجي، وكذا في تجويد العمل الصحفي الإلكتروني. وذلك من خلال ما توفره التكنولوجيات الجديدة التي تمكن في المجال الرقمي من:

- **توفير مساحة غير محدودة للأخبار.**
- **توفير الأخبار بصورة فورية ومستدامة.**
- **إتاحة الأرشفة، والبحث، واسترجاع المعلومات.**
- **السماح للمستخدم باختيار طريقة تصفح الموقع.**
- **استخدام أدوات الوسائط الإعلامية المتعددة.**
- **التفاعل مع المستخدم، وتمكينه من إبداء رأيه، والتعليق على المادة الصحفية، والتحاور مع الصحفيين والمحررين والمستخدمين الآخرين.**
- **السماح بالتصحيح الفوري للأخطاء.**
- **إتاحة التشبيك الاجتماعي.**

وتسهر على تفعيل مختلف الإجراءات التحفيزية في مجال تكنولوجيا المعلومات وفي مجال الدعم والمواكبة عدة مؤسسات عمومية وهيئات، أبرزها:

- **«صندوق المغرب الرقمي»، Maroc Numeric Found ؛**
- **«المركز المغربي للابتكار (التكنولوجي)، Centre Marocain de l'Innovation ؛**
- **«تجمع المغرب الرقمي» Maroc Numeric Cluster ؛**
- **«صندوق الضمان المركزي» Caisse Centrale de Garantie (CCG) ؛**
- **«الوكالة الوطنية لتنمية المقاولات الصغرى والمتوسطة»؛**
- **«فدرالية مهنيي تكنولوجيا المعلومات»؛**
- **«المركز المغربي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال» Centre Marocain des Technologies de l'Information et de la Communication.**

وتوفر هذه المؤسسات، مبدئيا، آليات الدعم لتنفيذ الدراسات التشخيصية، وإعداد مشاريع تشاركية ابتكارية بالتعاون مع الجامعات ومراكز البحث والتطوير. كما تقوم بالبحث عن مصادر التمويل لتوفير حلول تكنولوجية تستجيب للمقاييس المتعارف عليها دوليا، وتضمن الأمن المعلوماتي، وتسهيل مبادرات التشغيل.

وهي تشجع، من جانب آخر، عمليات الاستثمار من أجل تحديث آليات اشتغال وتدبير المقاولات الصحفية، والعمل على إنجاز أرضية تكنولوجية مشتركة في إطار شراكات بين القطاع العام والخاص توفر النشر والتبادل والتفاعل عبر جميع وسائل النشر الدينامية على الإنترنت بما فيها الهواتف الذكية المحمولة. إلا أنه يسجل أن قطاع الصحافة الإلكترونية المغربية لا يستفيد بشكل ناجع وواضح ومنظم من جهود وبرامج هذه المؤسسات. وتظل الصحف الإلكترونية بشكل عام عبارة عن نوادٍ أو مواقع ناتجة عن مجهودات فردية، وبوسائل تمويلية وتكنولوجية ضعيفة، وهو ما يسائل طبيعة الاستراتيجيات والبرامج المتبناة كسياسة عمومية لدعم التوجهات التكنولوجية في هذا القطاع.

وكنموذج على ذلك، تبنت استراتيجية المغرب الرقمي 2013 كخطّة وطنية لمجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي، تدابير تكنولوجية تحفيزية تروم «دعم وسائل الإعلام المغربية في إطار شراكات بين القطاعين العام والخاص من أجل تقديم معلومات مُحَدَّثة بشكل آني وتفاعلي»[6] ،

6 - «الاستراتيجية الوطنية لمجتمع المعلومات والاقتصاد الرقمي»، المغرب الرقمي 2013، وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة.

وكـذا «دعـم تطويـر المحتـوى الرقمـي الإخبـاري، وتطويـر محتـوى رقمـي ترفيهـي، ودعـم تطويـر محتـوى تربـوي»[7] . لكـن حصيلـة هـذه التدابيـر تظل ضعيفـة الأثـر والمردوديـة علـى مستوى قطاع الصحافـة الإلكترونيـة فـي جانبهـا التكنولوجـي.
مـن جانـب آخـر يشـكل الرهان التكنولوجـي المرتبط بالصحافة الإلكترونيـة، مسـألة اسـتراتيجية مرتبطـة أساسـا بالسـيادة الوطنيـة. خاصـة مـع اسـتحضار التحـولات العميقـة التـي طـرأت علـى منظومـة وسـائل الاتصـال خـلال السـنوات العشـر الأخيـرة، وذلـك بفعـل بـروز فاعليـن تكنولوجييـن كبـار علـى المسـتوى العالمـي أصبحـوا يشـكلون ناديـا إعلاميـا وتواصليـا ذا صبغـة احتكاريـة (غوغـل، فيسـبوك، أبـل، أمـازون...). وقـد انطلقـت فـي عـدد مـن الـدول، مثـل فرنسـا وبلجيـكا وألمانيـا و البرازيـل، المجموعـات الإعلاميـة التاريخيـة الكبـرى فـي صـراع ضـد الشـركات التكنولوجيـة العملاقـة الجديـــــدة. ولعـل مـا يعانيـه المغـرب فـي الوقـت الراهـن، كمـا هـو حـال بقيـة بلـدان العالـم الثالـث، أن مجموعاتـه الصحفيـة لا تملـك القـدرة التنافسـية الكافيـة لمسـايرة الأطـراف الفاعلـة الكبـرى فـي عالـم التكنولوجيـا أو التفـاوض معهـا.

7 - المرجع نفسه.

يمكـن للصحـف الإلكترونيـة المغربيـة الاسـتفادة مـن البرامـج التـي تهـم مجال التأهيـل التكنولوجـي التـي ترعاهـا الوكالـة الوطنيـة للنهـوض بالمقـاولات الصغـرى والمتوسـطة، ومنهـا برنامجـا «مسـاندة» و«امتيـاز» فـي جوانبهمـا التكنولوجيـة:

برنامج مساندة :

يسـتهدف البرنامـج خـلال مرحلـة 2013 - 2020 مواكبـة 700 مقاولـة صغـرى ومتوسـطة سـنويا بدعـم 70 ٪ مـن كلفـة تحديـث أنظمتهـا المعلوماتيـة و كلفـة اقتنـاء أو اسـتغلالها للمعـدات التكنولوجيـة فـي حـدود أربعـة ملاييـن درهـم. ويسـتهدف البرنامـج أساسـا دعـم المقـاولات الصغـرى والمتوسـطة فـي جوانـب التكلفـة والآجـال والجـودة. يضـع هـذا البرنامـج رهـن إشـارة المقـاولات الصغـرى والمتوسـطة ثلاثـة عـروض أساسـية وهـي، أولا عـرض أفقـي لتحسـين المهـام الداعمـة؛ ثانيـا، عـرض قطاعـي علـى مسـتوى قلـب المهنـة؛ وثالثـا، عـرض تكنولوجيـات الإعـلام علـى المسـتويين الأفقـي والقطاعـي.

برنامج مساندة- تكنولوجيا المعلومات: Moussanada –TI
يهـدف هـذا البرنامـج إلـى مواكبـة تحديـث المقـاولات الصغـرى والمتوسـطة ضمانـا لجـودة إنتاجيتهـا وتحسـين أدائهـا، وذلـك مـن خـلال مواكبـة العمليـات الثـلاث التاليـة: علـى المـدى القصيـر الدراسـات التشـخيصية، واختيـار الحلـول المعلوماتيـة بالتعـاون مـع تجمـع المغـرب الرقمـي و اقتنـاء المعـدات التكنولوجيـة. وعلـى المـدى المتوسـط مواكبـة التحـولات الناتجـة عـن التغييـر لضمـان ملاءمـة ونجاعـة عمليـة التحديـث بالمسـاندة.

برنامج امتياز:

يسـتهدف البرنامـج مواكبـة 80 مقاولـة سـنويا مـن بيـن المقـاولات الصغـرى والمتوسـطة ذات قـدرات النمـو الواعـدة والتـي تحمـل مشـاريع تنمويـة ابتكاريـة، وذلـك لتمكينهـا مـن الرفـع مـن التأثيـر البنيـوي فـي القطـاع الـذي تشـتغل فيـه. وتلتـزم الدولـة بدعـم هـذه المقـاولات مـن خـلال منحهـا دعمـا لاسـتثماراتها يصـل إلـى 20 ٪ مـن إجمالـي الاسـتثمار المـادي وغيـر المـادي محـددا فـي سـقف 5 ملاييـن درهـم. وتوفـر المقاولـة حـدا أدنـى مـن التمويـل الذاتـي يـوازي 20 ٪، فـي حيـن يتـم تمويـل 60 ٪ مـن خـلال القـروض البنكيـة. وسـيمكن البرنامـج المقـاولات المسـتفيدة مـن الرفـع مـن رقـم المعامـلات، والقيمـة المضافـة، وخلـق مناصـب الشـغل، والاسـتفادة مـن

إدخال التكنولوجيا الحديثة، وإحداث تأثير مهيكل على المجالات التي تشتغل فيها. وتتمحور شروط الاستفادة من هذا البرنامج على أساس عقد للتنمية يوضح التزامات وحقوق الأطراف المتعاقدة من أجل إنجاز الأهداف المتفق عليها.

شروط الاستفادة من تمويل برنامج امتياز أو مساندة:

تتلخص شروط استفادة المقاولات من تمويل برنامج «امتياز» أو برنامج «مساندة» في ما يلي:

1 - الوجود:

نسخة من السجل التجاري أو نسخة من شهادة التسجيل في الضريبة المهنية؛

2 - رقم المعاملات:

رقم المعاملات لآخر حساب مقفل يجب أن يقل أو يعادل مبلغ 175 مليون درهم. وإذا كان المبلغ يتجاوز 175 مليون درهم، يمكن للمقاولة المعنية أن تستفيد من التمويل من خلال احتساب متوسط رقم المعاملات للحسابات الثلاثة المقفلة الأخيرة بالنسبة للمقاولات التي يفوق وجودها ثلاث سنوات، وآخر حسابين مقفلين بالنسبة للمقاولات التي يتراوح عمرها ما بين سنتين وثلاث سنوات؛

3 - شروط الشفافية:

نسخ من شهادات مصادق عليها لتصريحات إزاء إدارة الضرائب، والصندوق الوطني للضمان الاجتماعي؛

4 - التصريح البنكي وتنقيط الوكالة الوطنية للنهوض بالمقاولات الصغرى والمتوسطة، حيث إنه:

- بالنسبة للمقاولات التي لها التزامات مع الأبناك المشاركة ويتجاوز رقم معاملاتها 3 ملايين درهم، يجب امتلاك إشارة من البنك تمنح الولوج إلى البرامج بموجب الاتفاقيات الموقعة من قبل الدولة ممثلة في وزارة التجارة والصناعة والتكنولوجيات الحديثة.

- بالنسبة للمقاولات التي ليس لديها التزامات مع الأبناك المشاركة ورقم معاملاتها يقل عن 3 ملايين درهم يلزم إشارة من البنك أو تنقيط الوكالة الوطنية للنهوض بالمقاولات الصغرى والمتوسطة للاستفادة من برنامج «مساندة».
- الحصول على إشارة من البنك ضرورية للاستفادة من خدمات برنامج «امتياز».

المصدر:

عقد برنامج لتأهيل المقاولة الصحفية الموقع يوم 8 مارس 2013 (مع تحيين نسب وأرقام بعض الإجراءات الجديدة التي تم الإعلان عنها في مارس 2013 من طرف الوكالة الوطنية للنهوض بالمقاولات الصغرى والمتوسطة).

التحدي الاقتصادي

التحدي الاقتصادي

يحيل تأهيل الصحافة الإلكترونية المغربية اقتصاديا أساسا على النموذج الاقتصادي الكفيل بتحقيق استمراريتها في إطار من التوازن المالي، وفي علاقة وطيدة بين التكلفة والجودة والاستجابة للشروط المحفزة للموارد البشرية . ويرتبط هذا النموذج في حد ذاته بتطور المهنة والانتقال بها في السياق الاقتصادي الراهن من الهواية نحو المهنية.

أ- من الهواية إلى المهنية

إن أول ملاحظة تسترعي الاهتمام بخصوص الصحافة الإلكترونية المغربية، هو ضعف حجم الاستثمار في القطاع، بخلاف ما يجري في البلدان الغربية أو بعض بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. ويسجل في هذا الصدد غياب مستثمرين يتكفلون باحتضان مشاريع واعدة ومفتوحة على الابتكار في المجال (business angels). وهو ما يعني أن قطاع الصحافة الإلكترونية غير جذاب بالنسبة للمستثمرين المغاربة ولا يحظى بالأولوية لديهم.

ويبدو أن المؤسسات المرتبطة بالصحافة الورقية هي التي استثمرت بشكل نسبي في مجال إنشاء مواقع إلكترونية، لكن دون أن تتميز مضامينها، في الغالب، عن الصيغة الأصلية الورقية، في حين أن المؤسسات الصحفية الإلكترونية الخالصة والتي لا تستند إلى خلفية ورقية (pure-players) تجد صعوبة في الظهور والاستمرار.

وقد شهدت السنوات الأولى من الألفية الثالثة، مع ما رافقها من دُمّى انتشار الشركات المبتدئة في الإنترنت، إنشاء مشاريع واعدة تهتم بالإخبار الشامل، أو موجّهة لصناع القرار ومؤدى عنها. ولم يسمح انفجار الإنترنت والوضعية الجنينية لاستعمال الشبكة العنكبوتية آنذاك في المغرب، بتجريب هذه النماذج بشكل كامل.

1 - المرحلة الأولى: الهواية (2000 - 2008)

بموازاة مع ذلك، ظهرت بكيفية تلقائية مواقع وبوابات إخبارية، دون تدخل أو مساعدة مالية من جهات مؤسساتية رسمية أو غير رسمية. وبما أن إنشاء هذه المواقع الإخبارية قد تم أساسا على يد شباب لديهم مشاريع لا تعتمد بالضرورة خطة أعمال (business plan)، فإن هذه المواقع بقيت لسنوات تكتسي طابع الهواية.

وعلى الرغم من أن بعض هذه المبادرات المتميزة قد تمت على يد ممارسين نازحين من قطاع الصحافة المكتوبة الورقية، فإن معظم المواقع تم تأسيسها من طرف أفراد عصاميين في ميدان الصحافة. ولم تكن لجميع هؤلاء المتحمسين للانخراط في الصحافة الإلكترونية أي خطة أعمال حقيقية ودقيقة. ولم ينتقلوا إلا بشكل لاحق ومتأخر، أي بعد النجاح الجماهيري الذي حققته الصحافة الإلكترونية، من الممارسة الصحفية المبنية على الهواية إلى تبني تصور مقاولاتي استثماري للمهنة.

2 - المرحلة الثانية: شركات الويب

أدى النجاح الجماهيري للمواقع والبوابات الإخبارية هذه إلى عقد شراكات من أجل تطويرها لتصبح أكثر مهنية. وكان النموذج الاقتصادي business model في هذه المرحلة في بداياته. وظل قائما ومعتمدا بالنسبة لعدد من المواقع على مداخيل الإعلانات التجارية التي توفرها بعض الوكالات الإشهارية الأجنبية مثل «غوغل أدسنس» Google Adsense أو الوكالات المغربية الأولى من قبيل Adweb و Pub Online... اللتين تم إنشاؤهما سنة 2007.

أما بالنسبة لمواقع أخرى، فإن تأسيسها كان بمثابة واجهة لتطوير نشاط تجاري لمؤسسات قائمة أو عدة أنشطة ذات صلة تدر دخلا أكبر. وعموما، فإن هذين النموذجين الاقتصاديين كثيرا ما يتم تطبيقهما في الوقت نفسه وبنسب مختلفة، حسب الحالات.

وقد شكلت المواقع الإخبارية التي قامت في البداية على أساس من التطوع والهواية مجالا للتجريب واكتساب الخبرة والمهارات، استغله واستثمره مؤسسوها الذين تحول معظمهم اليوم إلى مقاولي ويب « web-entrepreneurs».

3. الصحافة الإلكترونية المهنية (2008 - 2012)

انطلاقا من الفترة 2007 - 2008، بدأت بعض الصحف الإلكترونية الخالصة pure-players تظهر وتوظف صحفيين، وكنموذج يشار إلى موقع Menara.ma الذي كان يتوفر على هيئة تحرير حقيقية عدديا، وذلك بفضل المظلة المالية لاتصالات المغرب.

وقد استفادت المواقع الإلكترونية الإخبارية المغربية التي تصدر باللغة الفرنسية من هذا التحول الإيجابي قبل نظيراتها الصادرة باللغة العربية. وكان المعلنون المغاربة الأوائل يعتبرون هذه الدعامات حكرا على فئات اجتماعية مهنية ميسورة وناطقة بالفرنسية في أغلبيتها. في هذا الإطار، يسجل أن نفس ملامح انحياز سوق الإشهار في تعامله مع عناوين الصحافة الورقية الناطقة بالفرنسية على حساب تلك الناطقة بالعربية ينطبق على مجال الصحافة الإلكترونية.

ولم تكتس المواقع الكبرى الناطقة بالعربية التي ظهرت أساسا ابتداءً من 2007، طابع المهنية والاحترافية إلا بشكل متأخر، أي ابتداء من سنتي 2009 - 2010. ولم يبدأ استثمار شركات الإشهار والمعلنين في المواقع الإخبارية الناطقة بالعربية إلا في مع سنتي (2011 - 2012).
ولكن تعزيز موقع وتأثير الصحف الإلكترونية، سواء كانت ناطقة بالعربية أو بالفرنسية، سيتسارع بفضل عدة ظواهر متزامنة منها أساسا:

أ - الانفجار العددي لمستعملي الويب في المغرب بفضل انتشار الجيل الثالث من تكنولوجيا الإنترنت؛
ب - العادات الجديدة لدى الساكنة المغربية لاسيما الشابة منها، والتي يتنامى شغفها بالوسائط المتعددة على الشبكة؛
ج - التفاعلية والمعالجة الأصيلة لمجريات الأحداث عبر وسائط متعددة مكتوبة وسمعية بصرية ومن خلال فسح المجال للتعليقات وإشراك المتلقي في إنتاج الخبر.

4 - ربيع الإنترنت في المغرب: 2011

فضلا عن هذه العوامل الدينامية الثلاثة التي عززت جمهور مرتادي المواقع الإخبارية، هناك ظاهرتان أقنعتا، بشكل نهائي، المواطنين بأن الأخبار الواردة في الإنترنت بالمغرب أصبحت ذات مصداقية، ولم يعد بالإمكان تجاوزها.

أولا، كانت هناك حركة للصحفيين المهنيين المشتغلين سابقا في الصحافة الورقية والذين انخرطوا في الصحافة الإلكترونية بإنشاء مواقعهم الخاصة. فقد أحس بعضهم أن مستقبل الصحافة المكتوبة سيحسم في تماسّه مع الإنترنت، وأنه سيكون من السهل عليهم إنشاء مشاريعهم الإعلامية الخاصة دون استثمار مالي كبير.

كما أن بعض المشتغلين سابقا في الصحافة الورقية اعترضتهم مشكلات قضائية أو مالية أجبرتهم على التخلي عن مشاريعهم الورقية للاستثمار – غير المكلف ماديا- في الإنترنت، وهو ما يؤمن، في تصورهم، هامشا تحريريا لممارسة المهنة.

وقد أضفى هذا الحضور المتنامي لصحفيين أو أرباب صحف ورقية سابقين مزيدا من المصداقية والمهنية على الأخبار المبثوثة على الإنترنت، وذلك في لحظة حاسمة. ففي أواخر 2010، وأوائل 2011 ستنفجر الأوضاع في الكثير من بلدان المنطقة: تونس، ومصر، واليمن، وليبيا... وقد حظي الربيع العربي بالمتابعة الواسعة على المواقع الإلكترونية الإخبارية.

في المغرب، حظيت نشاطات حركة 20 فبراير، ومختلف المحطات السياسية الهامة التي تلت بروز الحركة كالخطاب الملكي لـ 9 مارس 2011، ودستور 2011 وانتخابات 25 نونبر وتشكيل الحكومة الجديدة، بتغطية إعلامية واسعة. وقد ساهمت سرعة المواقع الإلكترونية الإخبارية وتبنيها منطق القرب (ثقافة الويب 2.0)، في توسيع الهوة التي تفصلها نسبيا عن الصحافة الورقية والإعلام السمعي البصري العمومي، وربحت الرهان باعتبارها وسائل إعلام تجسد منطق القرب ومواكبة للمستجدات بشكل أسرع.

II- النموذج الاقتصادي لشركات الصحافة الإلكترونية

1 - الصحافة الإلكترونية

تذكّر أوضاع الصحافة الإلكترونية المغربية اليوم، على مستويات عدة، بتلك الوضعية التي كانت عليها الصحافة الورقية في تسعينيات القرن العشرين: آمال عريضة في مجال المعاملات المدرة للدخل، كثرة الوافدين الجدد، عدم كفاية رؤوس الأموال، غموض في الأفق و المستقبل، وارتباك في الجوانب التنظيمية الناتج أساسا عن غياب التأطير القانوني للقطاع كما يسجل أن معظم الصحف الإلكترونية تشتغل بعيدا عن مفهوم المقاولة الصحفية، ذلك أن الصحف الإلكترونية التي تشتغل كمقاولة تظل عدديا قليلة، بل إن معظم الصحف الإلكترونية تعمل بصفة غير نظامية أو تطوعية. وتحاول بضع عشرات من المقاولات التي تدير مواقع إلكترونية إخبارية إيجاد توازن مالي من خلال حلول فردية، لكن بتفاوت كبير بين وضعياتها.

أ- النموذج الناضج:

تتوفر بعض شركات الصحافة الإلكترونية حاليا على تنظيم وهيكلة مشابه للوضعية التي تتواجد عليها مقاولات الصحافة الورقية المغربية. مع تسجيل أن رقم معاملاتها يظل متواضعا نسبيا مقارنة برقم معاملات الصحافة الورقية، فقد أتاحت وضعية انعدام التكاليف الثابتة غير القابلة للتخفيض (الورق، والطباعة، والتوزيع) للصحافة الإلكترونية أن تستثمر في إعادة هيكلة هيئات تحريرها. وقد أصبحت بعض الصحف الإلكترونية تملك هيئة تحرير تضم رئيس تحرير، وفريقا من الصحفيين (بعضهم اشتغلوا بداية في الصحافة الورقية)، وتقنيين، ومخرجا إلكترونيا (infogra-phiste) أو مصمم ويب...

وأتاحت وفرة الزوار لهذه المواقع أن تستمر في البقاء بنموذج قائم حصريا على مداخيل الإشهار. ويمكن للاستثمارات والمداخيل الإشهارية أن تمر عن طريق وسطاء (وكالات إشهارية خاصة بالإنترنت أو بوسائل الإعلام عامة) أو التعاقد بشأنها مباشرة مع صاحب الإعلان التجاري. ولهذا الغرض قامت هذه الصحف الإلكترونية بهيكلة نفسها، وذلك بإنشاء مصلحة تجارية تتولى عملية الفوْترة (facturation).

ويسجل أن عدد المقاولات الصحفية الإلكترونية، التي يفوق رقم معاملاتها 2 مليون درهم في السنة، ما يزال قليلا في الوقت الراهن، ولا يتجاوز عددها 5 مقاولات من مجموع المواقع الإلكترونية ببلادنا.

ب- النموذج الجنيني:

إلى جانب ذلك، بدأ عدد من مقاولات الصحافة الإلكترونية(بضع عشرات) التي يقل رقم معاملاتها عن مليونيْ درهم في السنة في البروز. ويزاول العمل الصحفي في كثير منها صحفيون مأجورون متفرغون (صحفي أو صحفيان في الغالب)، فضلا عن صحفيين يعملون بالقطعة (pigistes). ولا تملك هذه المقاولات حتى اليوم الإمكانيات المالية اللازمة من أجل تشغيل الموارد البشرية المؤهلة وبالتالي فهي تفتقر إلى القدرة على امتلاك مناصب تأطير الخطوط التحريرية للصحف من قبيل رئيس للتحرير، وإدارة تجارية. ومن ثم، فمؤسس الموقع هو الذي يضطلع في أغلبية الصحف الإلكترونية بهذه الأدوار المختلفة.

يعتمد النموذج الاقتصادي لهذه المقاولات أساسا على مداخيل الإشهار. ونجد في هذه الفئة مواقع تأسست منذ سنوات، وكذلك مواقع أنشئت حديثا وأسسها في كثير من الأحيان صحافيون مارسوا المهنة سابقا في إطار الصحافة الورقية.

ج- النموذج المختلط:

تتبنى بعض التجارب الصحفية الإلكترونية نموذجا مختلطا، حيث يتعايش في نفس المؤسسة موقع صحفي ما زالت نسبة المداخيل التي يجنيها قليلة، وأنشطة تقديم خدمات (إيواء ويب، وكالة ويب، تواصل...). وفي بعض الحالات، يكون الموقع الإخباري بمثابة واجهة لعرض مهارات (savoir-faire) المقاولة أو تكون له قيمة عاطفية (الانتماء إلى جهة ما، أو تناول خط تحريري يجلب تعاطف المتصفحين). أما في حالات أخرى، فإن نشاط تقديم الخدمات يكون مكمّلا حيويا لمواصلة نماء وهيكلة الموقع الإخباري.

وهـذا النمـوذج المختلـط ليـس خاصـا بالمغـرب، إذ فـي فرنسـا مثـلا، هنـاك مواقـع إخبارية تشـارك رؤوس أموال مغامـرة فـي رأسـمال المجموعـة التـي تصـدر الموقـع، وتظـل فـي حاجـة إلـى امتـلاك أبـواب متعـددة لتعزيـز مداخيلهـا، وكمثـال علـى ذلـك نشـير إلـى موقـع Rue89.com، الـذي يتـوزع رقـم معاملاتـه علـى المداخيـل الإشـهارية، والتكويـن، وإنشـاء مواقـع الويـب.

2 - النظـام الاقتصـادي المالي للمواقع الإلكترونيـة الإخبارية المغربية

أ- النظـام المـؤدى عنـه Premium أو المجانـي freemium:

فـي المغـرب ثمـة عـدد قليـل جـدا مـن التجـارب الخاصـة بالمواقـع الإخباريـة التـي يتطلـب دخولهـا تسـديد مقابـل مـادي. ويمكـن الإشـارة إلـى محـاولات فـي هـذا الاتجـاه بـدأت فـي أوائـل سـنة 2000 وكانـت موجهـة لأصحـاب القـرار. ولـم يختـر هـذا النمـوذج لحـد اليـوم أي موقـع إخبـاري مغربـي مـن المواقـع المرجعيـة التـي أكـدت حضورهـا.

وهنـاك فـي المغـرب جملـة مـن العقبـات التـي تحـول دون انتشـار هـذه المشـاريع الخاصـة بالمواقـع الإخباريـة الراغبـة فـي خـوض تجربـة المحتـوى المـؤدى عنـه. ويمكـن إيـراد ثلاثـة أسـباب رئيسـية (ومترابطـة) تفسـر هـذا الوضـع:

1 - الأداء مقابـل محتـوى الإنترنـت لـم يصبـح بعـد جـزءا مـن ثقافـة متصفحـي الإنترنـت المغاربـة؛
2 - التسـديد عبـر الإنترنـت غير متيسّـر بعد بالشـكل الكافـي (قلـة مالكـي البطاقـات البنكيـة، كلفـة التسـديد الإلكترونـي خاصـة بالنسـبة للمواقـع...)؛
3 - لا يوجـد أي تدبيـر خـاص بالضريـبة علـى القيمة المضافـة فـي مـا يخـص بيـع المحتـوى الإخبـاري فـي الإنترنـت، وذلـك علـى عكـس الصحافـة الورقيـة.

وبالنظـر إلـى هـذه الأسـباب، يبقـى تفعيـل هـذا النمـوذج (المـؤدى عنـه) غيـر وارد فـي المسـتقبل القريـب فـي المغـرب.

ب- النموذج الإشهاري:

النمـوذج الإشـهاري هـو اليـوم النمـوذج الاقتصـادي الأكثـر تـداولا فـي المغـرب. ومـع أنـه أتـاح ظهـور كثيـر مـن «قصـص النجـاح»، فـإن هنـاك جملـة مـن التحديـات تواجـه الصحـف الإلكترونيـة التـي تتبنـاه. وقبـل تنـاول مختلـف مصـادر الدخـل الإشـهاري، يجـدر التذكيـر ببعـض المفاهيـم الأساسـية المتعلقـة بطـرق الإيـرادات الخاصـة بالإنترنـت.

- التكلفة بالنسبة للألف Coût pour mille CPM:

التكلفـة بالنسـبة للألـف هـي المبلـغ الـذي يسـتلمه ناشـر الموقـع بعـد ظهـور الإعـلان لألـف زائـر. وهـذه الطريقـة التـي تربـط الفوْتـرة بحجـم النشـر، هـي المفضلـة لـدى المواقـع الإخباريـة الكبـرى، لأنهـا تتيح تحصيـل المقابـل النقـدي وفقـا لظهور الإشـهار وليـس بنـاء علـى فعاليـة الحملـة الإشـهارية للمعلـن (التـي تحتسـب بنسـبة النقـر أو نسـبة الاسـتجابة لطلـب المعلـن).

- التكلفة حسب النقر CPC Coût par clic:

تطابـق التكلفـة حسـب النقـر المبلـغ الـذي يتسـلمه الناشـر عنـد كل نقـرة للمتصفـح علـى اللوحـة الإشـهارية للمعلـن. ويتيـح هـذا الخيـار للمعلـن ألا يـؤدي إلا بنـاء علـى عـدد الأشـخاص الذيـن قامـوا بالنقـر، وزاروا فعـلا موقعـه علـى الشـبكة. ولا يقـدم الناشـر فـي هـذه الحالـة فاتـورة علـى ظهـور اللوحـة الإشـهارية فقـط. وإذا لـم تكـن الحملـة الإشـهارية متلائمـة مـع جمهـور الموقـع الإخبـاري، فـإن المكافـأة تكـون منخفضـة جـراء ضآلـة نسـبة النقـر.

- التكلفة حسب العملية (المنجزة) CPA Coût par action:

تقيـس التكلفـة حسـب العمليـة المبلـغ المـؤدى للناشـر بنـاء علـى عمليـة منجـزة فعـلا مـن قبيـل شـراء سـلعة أو خدمـة عبـر الإنترنـت، أو التسـجيل فـي لعبـة، أو مـلء اسـتمارة... ويملـك المعلـن فـي هـذه الحالـة صـورة كاملـة عمـا اسـتفاد منـه مقابـل الاسـتثمار فـي حملتـه. ويتحمـل الناشـر، مـن جهتـه، خطـر حملـة ضعيفـة المردوديـة بسـبب أحـد

المنتجات أو الخدمات غير الملائمة للجمهور، أو بسبب سعر غير جذاب، أو ما إلى ذلك...
ويركز أسلوب فوترة الإشهار في الصحف الإلكترونية بالمغرب في أغلبيته على التكلفة بالنسبة للألف (وبدرجة استثنائية على التكلفة بحسب النقر) في ما يخص المواقع الإخبارية ذات الإقبال الكبير. أما بالنسبة للمواقع الأصغر، فكثيرا ما تطبق الفوترة بمبلغ محدد مسبقا لفترة معينة (بالأيام أو بالشهور).
وأيا كان أسلوب فوْترة الإشهار، فإن للناشرين في مجال الصحافة الإلكترونية أن يختاروا المرور إما عن طريق الوكالة الإشهارية التي تؤدي دور جالب للصفقات، أو التعامل مباشرة مع المعلن أو من ينوب عنه (وكالات الإعلام أو التواصل).

3 - قنوات التسويق الإشهاري

أ- الوكالات الإشهارية الدولية:

قامت أغلب المواقع الإخبارية المغربية في وقت ما برسملة monétisation زوارها من خلال وكالات دولية كبيرة مثل غوغل أدسنس Google Adsense وفاليوكليك Valueclick وغيرهما.
وتعمل هذه الوكالات مقابل مبلغ مادي يُحدد إما وفق نمط التكلفة بالنسبة للألف (من الزوار) أو حسب النقر، أو حسب العملية المنجزة. وهي مرحلة تكون اضطرارية عندما لا يكون لدى الموقع الإخباري الحجم الذي يكفل له استقطاب المعلنين بنفسه. وبالإضافة إلى ذلك، تتمكن هذه الوكالات والمؤسسات الإشهارية الدولية بفضل قوتها التجارية وشهرتها، من جذب عدد كبير من المعلنين الوطنيين والدوليين.

وعلى الرغم من الضعف النسبي للمبلغ المؤدى عن كل وحدة، فإن ذلك قد يضمن للناشر تدفقا ماليا دوريا يغطي تكاليفه الثابتة جزئيا أو كلّيا.
وحتى بعد توفر المواقع الإخبارية على قوة تجارية داخلية، تبقى وكالات الإشهار الدولية، في كثير من الأحيان، ضرورية بالنسبة لاستثمار المساحات الإعلانية التي لم يتم اقتناؤها.

ب- مؤسسات الإشهار المغربية régies:

ظهرت مؤسسات الإشهار المغربية في بداية عام 2007 لتملأ الفراغ الذي تركته وكالات الاتصال والإعلام التي لم تكن تملك الخبرة بعد في قطاع الإعلان على الإنترنت.

وبحلول عامي 2009 و2010، التحق فاعلون آخرون يشكلون فروعا لمجموعات كبرى أو وكالات اتصال في المغرب (Touchmedia، Marshmal-low Digital) أو لفروع شركات دولية (WebLogy، NextStation، ...)، بمؤسسات الإشهار الأولى على شبكة الإنترنت (Adweb، Pub Online)، وكثيرا ما اقتصر دورها، في ظل المنافسة الشرسة، على القيام بدور الوسيط بين وكالة الإعلام أو الاتصال والناشر الصحفي على شبكة الإنترنت. وتستفيد وكالة الاتصال من ذلك بوجود محاور واحد فقط بخصوص الحامل الإشهاري الذي تظل الميزانية المرصودة له، وكذا هامش الربح الذي يوفره أكثر تواضعا مقارنة بوضع الإشهار في التلفزيون أو الصحافة أو الملصقات.

وظلت المنافسة بين مؤسسات الإشهار في المغرب تخص في كثير من الأحيان تكلفة الشراء على حساب الاستشارة والخبرة، ولا سيما على حساب الناشر. وهكذا، تُعد الميزانيات التي تستفيد منها أساسا أكبر الصحف الإلكترونية في المغرب ضعيفة نسبيا لكونها موزعة بين عدة مواقع، وكذلك بسبب الوكالات والمؤسسات الإشهارية الوسيطة.

تخضع السوق اليوم لقاعدة تتمثل في دفع ناشري الصحافة الإلكترونية نسبة عمولة تبلغ 30 ٪ لفائدة المؤسسات الإشهارية. ويضاف هذا الانخفاض الكبير إلى التخفيضات والخصومات التي تمس التعريفاتtarifs الخاصة بالعموم (مُعلن جديد، خصم بالنظر إلى الحجم remise volumétrie...).

وفضلا عن تسابق المؤسسات الإشهارية نحو فرض أقل الأسعار، فإن آجال الدفع تثقل، من جانب آخر، خزينة بعض الناشرين الصحفيين

على شبكة الإنترنت. وليس نادرا ألا تُدفع بعض الفواتير إلا بعد ستة أشهر أو اثني عشر شهرا من الانتظار. ثم إن مؤسسات الإشهار المغربية، باعتبارها وسيطا تجاريا وليس استشاريا، لم تساعد قطاع الصحافة الإلكترونية بالضرورة في تمويل نموها. فقد أشار عدة ناشرين إلى عدم رضاهم عنها لأسباب متعددة، منها إبراز مواقع أجنبية كبيرة على حساب المواقع المغربية، وتفضيل مواقع ذات محتوى هزيل، أو مواقع تنتحل مضمون مواقع أخرى لتوسّع هامش ربحها...

وتُعد اليوم وكالات الإشهار المغربية، التي كان عليها أن تقوم بدور الرافعة في تطوير مواقع إخبارية مغربية كبرى، وسيطا ذا قيمة مضافة ضعيفة جدا، بل قد تكون عنصرا سالبا للقيمة في السوق. وانطلاقا من هذا الواقع، بدأت عدة مواقع إخبارية كبرى في التحول عبر إنشاء قوة تجارية داخلها، تبلورت أحيانا في إنشاء وكالة إشهارية داخلية.

ج- الوكالات الإشهارية الداخلية:

أصبح بناء قوة تجارية داخلية يشكل عنصرا حيويا في إنماء مؤسسات الصحافة الإلكترونية. حيث تسمح الوكالة الداخلية (أو القسم أو المرفق أو الخلية) بالتعريف بشكل أفضل بوسائلها لدى المعلنين أو وكالات الاتصال، والتفاوض بشأن عقود سنوية، وتتبع الحملات الإشهارية بمزيد من الدقة والتفاعلية، وخاصة الحد من انخفاض تكلفة الوحدة الإشهارية على شبكة الإنترنت، والذي يعتبر إحدى العقبات التي تحول دون تطوير الوسائل. بل إن أحدث المواقع الإخبارية التي لم تبلغ بعدُ الحجم المطلوب أدركت اليوم أهمية ذلك، وأخذت تحيط نفسها بوكلاء إشهار مستقلين.

وقد بدأت المؤسسات الصحفية الأكثر نضجا في إنشاء وكالاتها الإشهارية الداخلية، وذلك لتسويق وسائطها، وأيضا لشراء مساحات إعلانية في مواقع أخرى لحساب زبنائها.

III - دعم الدولة للصحافة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار

1 - دعم الدولة للصحافة الإلكترونية:

يطرح بروز الصحافة الإلكترونية المغربية وحضورها المتنامي أكثر من سؤال بخصوص دعم الدولة للصحافة، خاصة حينما تتم مساءلة الدعم والآثار الإيجابية المتوخاة منه على مستوى صناعة المحتوى وتطويره. ومن بين البدائل الأساسية المكملة للدعم المباشر للدولة، تطرح ضرورة صياغة استراتيجية وطنية لتأهيل الصحافة عبر إعادة النظر في الإطار القانوني والضريبي، والاقتصادي الذي يحكمها، وهو أمر غير مكلف لميزانية الدولة. وفي إطار خيار دعم الدولة للصحافة المغربية بشقيها الورقي والإلكتروني، يطرح التحدي الأبرز والمتعلق بمسألة تناسب الدعم مع مكافأة المجهود التحريري بالدرجة الأولى، أو التجاري أو الصناعي الناتج عن إعادة الهيكلة، كما يرتبط أيضا بتحدي الاستجابة لمنطق الابتكار خاصة في مجال الصحافة الإلكترونية التي هي في أمس الحاجة إلى البحث والتطوير (R&D)، حتى لا تستفيد من الدعم مؤسسات صحفية يظل أداؤها من حيث المحتوى رديئا، وحتى لا يؤدي هذا الدعم، إلى خلق إعلام غير مواكب، همّه الأساس الحصول على مداخيل إضافية من الدولة. ويمكن، من جانب آخر في سبيل الاستجابة للتحديات المطروحة، الاسترشاد بآلية تقليص الضريبة من أجل البحث « le crédit impôt recherche (CIR) » إذا وجه الدعم لمشاريع البحث والتطوير داخل المؤسسات الصحفية الإلكترونية، انفرادا أو بالتشارك، مما يؤدي إلى مزيد من التقليص الضريبي لصالح الصحافة الإلكترونية.

كما على مؤسسات الصحافة الإلكترونية في مواجهة تلك التحديات أن تهيئ مشاريع سنوية خاصة بالبحث والتطوير، تبقيها في حالة حركة متواصلة. وتبرز هنا الحاجة إلى إحداث مركز للبحث والتطوير داخل المجلس الوطني للصحافة، يشتغل إلى جانب لجنة دعم الصحافة، تتم استشارته في دعم المشاريع المقترحة للبحث والتطوير.

وعلى الدعم أن يستهدف أساسا المشاريع المندمجة، على المستوى الوطني أو الجهوي،

الناتجة عن شراكة بين المؤسسات الجامعية المتخصصة، أو تلك التي لها ارتباط بمجالات التطوير التي تهم الصحافة مثل صناعة المحتوى، والتدبير، والبرمجيات...

في هذا الإطار، يمكن اقتراح خلق «صندوق استراتيجي لتنمية الصحافة» قصد الاستجابة لمختلف التحديات المطروحة على مستوى المحتوى، على شاكلة ما تم إحداثه بفرنسا[8] سنة 2012، والذي يدعم الصحف في المجالات الثلاثة التالية (وفق النسب المشار إليها):

- **مشاريع التحديث والتحولات الصناعية (45 ٪)؛**
- **الاستثمار في مجال خدمات الصحافة الإلكترونية (40 ٪)؛**
- **تنمية وتوسيع كتلة قراء الصحافة (15 ٪).**

خفض الضريبة على القيمة المضافة:

إن مدخل تخفيض الضريبة على القيمة المضافة بالنسبة للمقاولات الصحفية الإلكترونية يمكن أن يشكل أحد المداخل الأساسية للاستجابة لتحدي تعزيز النموذج الاقتصادي للصحافة الإلكترونية المغربية. لهذا يطرح سؤال إمكانية تعميم خفض الضريبة على القيمة المضافة الذي من المفترض أن تستفيد منه الصحافة الورقية ليشمل الصحافة الإلكترونية المشكلة على شكل شركة أو مقاولة. ويمكن لهذا الإجراء أن يوفر ما يعادل نصف مداخيل القطاع من الدعم المباشر، كما هو الحال في فرنسا [9]. وسيتيح هذا التعميم كذلك توسيع قاعدة دافعي الضرائب على مستوى الصحافة، مما يعوض ما قد تخسره الدولة من تقليص نسبة الضريبة. كما بالإمكان إعفاء الأشخاص الذاتيين المساهمين في رأسمال الصحيفة الإلكترونية من الضريبة على الدخل، مما يساهم في رفع الأجور والتشجيع على ممارسة المهنة.

ويعفي النموذج البريطاني في دعم الصحافة ما يسمى «صحافة الخدمة العامة» أو «صحافة خدمة الصالح العام» من الضريبة على القيمة المضافة. ويطرح النظر إلى الصحافة الإلكترونية من زاوية الخدمة العمومية، مسألة التعامل معها ضريبيا من منطلق الأفضلية المرتبطة بالاستحقاق، وعلى كل إعفاء ضريبي في هذا الاتجاه أن يشمل الاستثمار في التجهيزات المستعملة في العمل الصحفي، بكل أصنافها.

2 - تشجيع الاستثمار:

إن الاستثمار المتوسط والبعيد المدى في مجال الصحافة الإلكترونية ستنتج عنه آثار إيجابية تتمثل في تعزيز فرص استقطاب هذا القطاع لفائض الثروة، ثم إنه سينمي فرص بناء اقتصاد وطني يرتكز أساسا على استثمار التقنيات والتكنولوجيات الجديدة، إضافة إلى أن هذا المجال يمكن أن يشكل رافعة لتعزيز فرص الشغل الجديدة واستقطاب أجيال جديدة من خريجي الجامعات والمؤسسات الوطنية ذات الارتباط بالتكنولوجيات الحديثة، كل ذلك عبر وضع آليات تستجيب لتحدي تشجيع الاستثمار في هذا المجال الاستراتيجي من منظومة الإعلام الوطنية، منها:

- **تشجيع الاستمرارية الاقتصادية للمؤسسات الصحفية عبر خلق إطار قانوني محفز؛**
- **الحث على إنشاء صندوق للانطلاق (أو صندوق المساعدة على الانطلاق) fonds d'amorçage، خاصة على المستوى المحلي والجهوي؛**

- **إحداث صندوق للضمان خاص بالمؤسسات الصحفية، بما فيها الإلكترونية، تتم الاستفادة منه وفق شروط محددة على شاكلة ما هو قائم في صناعات ثقافية أخرى بالدول الغربية، كفرنسا التي يوجد بها معهد تمويل السينما والصناعات الثقافية l'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles IFCIC، وهو مؤسسة للقرض معتمدة من طرف وزارتي الثقافة والاقتصاد والمالية من أجل المساهمة في تنمية الصناعات الثقافية بفرنسا عبر تسهيل حصولها على تمويلات بنكية.**

---

8 - أنشئ «الصندوق الاستراتيجي لتنمية الصحافة» Le Fonds Stratégique pour le Développement de la Presse في 13 أبريل 2012 وفق المرسوم رقم .2012-484 وتستفيد من هذا الصندوق الصحافة المكتوبة والإلكترونية ووكالات الأنباء.

9 - وقد تم تقييمه من طرف المديرية العامة لوسائل الإعلام والصناعات الثقافية la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) بـ 195 مليون أورو سنويا، وهو ما يمثل حوالي نصف قيمة الدعم المباشر الذي تمنحه وزارة الثقافة.

تحدي تطوير المحتوى

تحدي تطوير المحتوى

دعا إعلان المبادئ الصادر عن المرحلة الأولى من القمة العالمية لمجتمع المعلومات (جنيف 2003) إلى تطوير المجتمع وتنميته بشكل يمكّن كل فرد من استحداث المعلومات والمعارف والنفاذ إليها واستخدامها وتقاسمها. وأكد على «ضرورة إيلاء الأولوية في بناء مجتمع المعلومات لتعزيز المحتوى الرقمي بشتى أنواعه: التربوي، العلمي، الثقافي، والترفيهي».

وتماشيا مع روح هذا الإعلان، وتنفيذا لتوصيات المرحلة الثانية للقمة العالمية لمجتمع المعلومات (تونس 2005)، أصبحت التكنولوجيات الحديثة للإعلام أداة من الأدوات الرئيسة لتنمية المجتمع من خلال إنتاج المعلومات ومعالجتها وتصنيفها وتبادلها ونشرها عبر الإنترنت.

وتشكل هذه المعلومات المتاحة على الإنترنت محتوى رقميا مهمّا يتخذ العديد من الأشكال، منها النص، الصورة، الصوت، الفيديو، الرسوم المتحركة، الخرائط، التطبيقات الإلكترونية والبرمجيات. ويهم المحتوى الرقمي حقولا معرفية مختلفة اجتماعية، اقتصادية، سياسية، ثقافية، صحية، علمية، حكومية، إدارية وغيرها من المجالات.

I- المحتوى الصحفي الرقمي المغربي:

يجمع المهتمون بالصحافة الإلكترونية المغربية على أن التطور الكمي الذي شهده القطاع خلال السنوات الأخيرة، لم يواكبه تطور كيفي على مستوى المحتويات التي ظلت، في حالات عديدة، تعتمد النسخ واللصق، مما ينجم عنه إعادة إنتاج نفس المضامين. ويسجل، من جانب آخر، ضعف استثمار الصحف الإلكترونية المغربية لكل الأشكال والأدوات التي تتيحها التكنولوجيات الحديثة في مجال التفاعلية بين الناشر والمتلقي، كما تطرح مسألة الجودة خاصة في ما يتعلق بالمواد السمعية البصرية.
ويرتبط تطوير محتوى الصحف الإلكترونية المغربية بمجموعة من العناصر من بينها:

- وضع إطار تنظيمي للنشر الإلكتروني؛
- بناء استراتيجية وطنية وقطاعية لتطوير المحتويات الرقمية؛
- بناء استراتيجية تهم جودة المضمون الرقمي الوطني عامة والمضمون الخبري المكتوب أو السمعي البصري خاصة،
- رفع المستوى التعليمي والثقافي للصحفي الممارس؛
- دعم التكوين الأساسي والتكوين المستمر؛
- إعمال مبادئ أخلاقيات المهنة.

ويتطلب تطوير صناعة المحتوى الصحفي الرقمي اعتماد استراتيجية واضحة تنبني على تشريعات تنظيمية وقانونية تؤطر صناعة المحتوى الرقمي، وتوفر الحماية للملكية الفكرية، نظرا لسرعة وسهولة تداول المعلومات والمنتوجات الفكرية على الوسائط الرقمية. كما يستدعي توفير بيئة تكنولوجية ملائمة وموارد بشرية مؤهلة لإنتاج محتوى رقمي جيد قادر على المنافسة إقليميا وعالميا.

II- تحديات محتوى الصحافة الإلكترونية المغربية:

تواجه صناعة المحتوى الصحفي الرقمي المغربي مجموعة من التحديات يمكن اختزال أبرزها في:

التحدي التنظيمي والقانوني:

إن تنامي عدد الصحف الإلكترونية على الصعيد الوطني، جعل الحاجة ملحة لإعداد قانون ينظم الصحافة الإلكترونية، شأنها شأن الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية.

التحدي الثقافي:

تعد الصحافة الإلكترونية أداة للتعريف بالثقافة المغربية، وتوسيع انتشارها والترويج لها وعولمتها.

التحدي اللغوي:

يؤدي توظيف اللغات الوطنية واللغات الأكثر انتشارا في البيئة الرقمية من طرف الصحافة الإلكترونية المغربية إلى تطوير المحتوى الرقمي الوطني، وفرض الثقافة والهوية الوطنيتين على الساحة الدولية، وكذا تطوير أدوات الترجمة

المهنيـة والبرمجيـات المرتبطـة بهـا.

التحدي التكنولوجي:

يتيـح اسـتخدام التكنولوجيـات الجديـدة للإعـلام والاتصـال ومواكبـة تطورهـا، اسـتغلال التطبيقـات الإلكترونيـة، والبرمجيات، والوسـائط المتعـددة فـي صناعـة المحتـوى الصحفـي الرقمـي وتقديمـه فـي صـور متعـددة. كمـا يعـد تطويـر البنيـة التكنولوجيـة الأساسـية والنفـاذ السـريع إلـى شـبكة الإنترنـت مـن أهـم التحديـات التـي يفرضهـا عالـم الاتصـالات.

التحدي الاقتصادي:

يـؤدي تحفيـز وتطويـر صناعـة المحتـوى الصحفـي الرقمـي إلـى تنميـة الاقتصـاد عبـر اسـتقطاب المستشـهرين والمعلنيـن لتسـويق منتوجاتهـم، وتشـجيع الاسـتثمار فـي مجـال التكنولوجيـات الحديثـة كمـا فـي مجـال صناعـة المحتـوى، وتغطيـة شـبكات الهاتـف الثابـت لجميـع المناطـق، وتقديـم الخدمـات علـى شـبكات الاتصـالات الرقميـة كالهاتـف المحمـول.

ويواجـه المغـرب تحـدي إدراج صناعـة المحتـوى الرقمـي فـي بيئـة الاقتصـاد الوطنـي، وجعلـه مجـالا للاسـتثمار والتشـغيل.

III- مداخل تطوير محتوى الصحافة الإلكترونية المغربية:

لتأهيـل محتـوى الصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة، يجـب اعتمـاد المداخـل التاليـة:

1 - تنويع العرض:

يرتبـط تطويـر المحتـوى الرقمـي بتنويـع العـرض، وذلـك مـن أجـل إشـباع الفضـول العلمـي والمعرفـي والإخبـاري لـدى المسـتعمل. وتأسيسـا علـى ذلـك، فـإن المحتـوى يجـب أن يكـون متنوعـا، مـع الحـرص علـى توسـيع حريـة الفكـر والـرأي والتعبيـر، واحتـرام الاختـلاف والتعدديـة. ومـن شـأن تطويـر المحتـوى الصحفـي الرقمـي المبنـي علـى التنـوع، أن يقـوي الحضـور الإعلامـي المغربـي علـى مسـتوى الإنترنـت، ويبـرز تعـدد روافـده الثقافيـة والحضاريـة، وحيويـة حركيتـه المجتمعيـة.

2 - تكريس إعلام القرب:

تسـاهم الصحافـة الإلكترونيـة فـي نشـر وتوزيـع الأخبـار بشـكل سـريع، فـوري، ومسـتمر. وبقـدر قـرب الصحافـة الإلكترونيـة مـن المواطنيـن، تـزداد أهميتهـا ونسـبة انتشـارها. وتصبـح هـذه الصحافـة تشـاركية، كلمـا عبـرت بصـدق ودقـة عـن آراء المواطنيـن، وأفكارهـم، واحتياجاتهـم، ومخاوفهـم، وأتاحـت لهـم التفاعـل معهـا، خاصـة عـن طريـق إشـراكهم فـي موادهـا التحريريـة. ويبـدو ملحّـا أن يتجـه تطويـر محتـوى الصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة نحـو تعزيـز المحتـوى المحلـي والجهـوي، بشـكل يعكـس خصوصيـة الجهـة، ويوطّـن إعـلام القـرب.

3 - التدبير الخلاق للغات:

يسـتلزم تطويـر صناعـة المحتـوى الرقمـي المغربـي «حمايـة اللغـة العربيـة وتطويرهـا وتنميـة استعمالها كلغـة رسـمية للدولـة، إضافـة إلـى الأمازيغيـة باعتبارهـا رصيـدا مشـتركا لجميـع المغاربـة بـدون اسـتثناء» (الفصـل 5 مـن الدسـتور المغربـي)، إضافـة إلـى صيانـة اللهجـات والتعبيـرات الثقافيـة المسـتعملة فـي المغـرب لإغنـاء المحتـوى الصحفـي الرقمـي الجهـوي والوطنـي علـى حـد سـواء. ويعتبـر اسـتخدام اللغـة العربيـة فـي الصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة جـزءا مـن الواقـع اللغـوي الرقمـي العربـي الـذي لـم يحـظ بالاهتمـام الكافـي مـن أجـل بلورتـه علـى مسـتوى محـركات البحـث، علـى الرغـم مـن أن اللغـة العربيـة هـي إحـدى اللغـات السـت المسـتخدمة فـي الأمـم المتحـدة. ومـن شـأن اسـتخدام اللغـة العربيـة فـي نشـر المحتـوى الصحفـي الرقمـي أن يوسـع قاعـدة المسـتخدمين وزوار مواقـع الصحـف الإلكترونيـة، ويزيـد مـن تفاعلهـم مـع كل مـا ينشـر مـن مـواد.

وتجـدر الإشـارة كذلـك إلـى أنـه مـن بيـن الأهـداف التـي أعلنتهـا القمـة العالميـة لمجتمـع المعلومـات التشـجيع علـى تطويـر المحتـوى، وتيسـير اسـتعمال جميـع اللغـات العالميـة علـى الإنترنـت. لـذا، فـإن اسـتعمال اللغـات الأجنبيـة الأكثـر تـداولا فـي العالـم فـي صناعـة جـزء مـن المحتـوى الصحفـي الرقمـي بالمغـرب سـيمكن مـن انخراطـه فـي مجتمـع المعرفـة والتفاعـل معـه، ونشـر الثقافـة المغربيـة،

والتعريف بالقيم الحضارية والقضايا الوطنية، وتقوية الحضور الإعلامي المغربي على الساحة الدولية، وإبراز المتغيرات التي يشهدها المغرب على جميع المستويات.

4 - ترشيد التفاعلية:

تلعب الصحافة الإلكترونية دورا هاما في تكوين الرأي العام وتوجيهه، وذلك عبر النقل الجري للوقائع والأخبار الفورية وتعميمها، ومتابعة الأحداث بالصوت والصورة والتعليقات، والحرص على تفاعل الزوار مع كل ما ينشر من مواد إعلامية، حيث أصبح المتصفّح / الزائر شريكا ومساهما في هذه المواد الإعلامية عوض أن يكون مجرد متلق لها. وتأسيسا على ذلك، يجب تطوير آليات إشراك المتلقي في المحتوى بشكل يعكس تقاسم المعلومات والمعرفة الذي تتيحه التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. كما أن تطوير المحتوى يتطلب تعزيز جودة المنتوج الإعلامي بمختلف مستوياته (الصوت، الصورة، الفيديوهات، البث الحي) مع تحسين فرص عرضه واستخدامه من قبل المتلقي.

يمكن للصحف الإلكترونية المغربية الاستفادة من البرامج المتعلقة بدعم المضمون الرقمي والتي ترعاها وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة، وكذا الوكالة الوطنية للنهوض بالمقاولات الصغرى والمتوسطة، والمركز المغربي للابتكار وصندوق المغرب الرقمي، ومنها برامج «انفتاح» و «انطلاق» و «تطوير»:

« انفتاح» وتطوير المضمون الرقمي

تتضمن استراتيجية المغرب الرقمي 2013 مبادرات وتدابير هدفها تطوير محتوى رقمي وطني (...) من أجل دعم تطوير المحتوى الرقمي الإخباري، والترفيهي، والتربوي. وترى الاستراتيجية أن ثمة علاقة وطيدة بين النفاذ إلى الإنترنت وتطوير المحتويات الرقمية، وبالتالي فالمطلوب هو العمل على أن تكون المحتويات الرقمية، الموجهة في المقام الأول إلى المواطن المغربي، ملائمة لحاجياته وتطلعاته.

من جهة أخرى، يستهدف برنامج «انفتاح» مشاريع تخص 7500 مقاولة صغرى وصغرى جدا بمشاركة الفاعلين الخواص في مجال التكوين. والهدف من البرنامج هو تحسيس المقاولات الصغيرة جدا بأهمية الجانب التكنولوجي في النهوض بها، وتشجيع ولوج المقاولات الصغرى والمتوسطة للمعلوميات واستخدام الأنظمة المعلوماتية للرفع من إنتاجيتها. ويتيح هذا البرنامج للمقولات الصغيرة جدا الاستفادة من عملية تحسيسية مجانية، إلى جانب الولوج إلى «باك انفتاح»، ودعم الربط بالإنترنت، والاستفادة من حاسوب وبرنامج للتدبير وتحفيزات معلوماتية وتمويلية. وتتلخص شروط الاستفادة من برنامج «انفتاح» في:

- الإدلاء بالسجل التجاري أو شهادة أداء الضريبة المهنية؛
- تسجيل رقم معاملات أقل من 3 ملايين درهم.

استراتيجية مغرب الابتكار

تتضمن الاستراتيجية عددا من البرامج منها «انطلاق» و«تطوير» وتستهدف الاستراتيجية إنتاج 1000 براءة اختراع مغربية، وإحداث 200 مقاولة ابتكارية ناشئة في أفق 2014. وقد تم وضع ثلاث آليات لتمويل الابتكار، وهي «انطلاق» من أجل دعم المقاولات المبتكرة

الناشئة بالتكفل في حدود 1 مليون درهم بـ 90 ٪ من تكاليف المشروع، والذي يستهدف من خلال طلب العروض، المقاولات التي لا يتعدى عمرها سنتين وذات المؤهلات الكبيرة، والحاملة لمشاريع تستخدم نتائج البحوث والمشاريع المبتكرة، والتي تعمل في القطاع الصناعي وقطاع التكنولوجيات المتقدمة.

وهناك برنامج «تطوير» الذي يقوم، في حدود 4 ملايين درهم، بتغطية ما يناهز 50 ٪ من النفقات الملتزم بها في إطار مشاريع البحث والتنمية المنجزة من قبل الشركات العاملة في قطاعات الصناعة وتكنولوجيا الإعلام والتواصل.

ويستهدف تمويل التشخيص التكنولوجي، والخدمات التي تدخل في إطار عملية الابتكار، وتلك التي تدخل في إطار عملية الابتكار أو ذات محتوى تكنولوجي.

المصدر:

عقد برنامج لتأهيل المقاولة الصحفية الموقع يوم 8 مارس 2013 (بتصرف).

تحدي أخلاقيات المهنة

تحدي أخلاقيات المهنة

أ- خصوصية أخلاقيات الصحافة الإلكترونية:

هناك معياران مركزيان تقوم عليهما الصحافة، مهما كان شكلها:

أ- البحث عن الحقيقة وكشفها من أجل المساهمة في خلق رأي عام واع بمحيطه وخاصة ما يرتبط منه بالشأن العام؛

ب- الالتزام بالشفافية أثناء كل أطوار الممارسة الصحفية.

وتتفرع عن هذين المعيارين معايير أخرى مهنية وأخلاقية تشملها لائحة البنود التي ترد عادة تحت مسمى «الالتزامات[10] والحقوق».

ولا شك أن المؤسسات الصحفية، وكذلك الصحفيين العاملين بها، تظل مرتبطة بمفهوم التزامات الخدمة العمومية الذي يعنيه الاصطلاح الأنجلوسكسوني"public service obligations" ، ما دامت خطاباتها تتوجه إلى العموم، وتروم أساسا وبشكل مبدئي خدمة الصالح العام.

وتظل الصحافة الإلكترونية المغربية، في حاجة ملحة للترشيد على المستوى الأخلاقي، استجابة للمعيارين أعلاه وتفرّعاتهما، إذ هناك اليوم إجماع في صفوف الممارسين والمهتمين على هشاشة أخلاقيات المهنة بالنسبة لأغلبية الصحف الإلكترونية المغربية.

وما يزيد الأمر تعقيدا أنه ستظهر في المستقبل أشكال للإنتاج الصحفي مغايرة لما هو سائد اليوم، وستكون الصحيفة الإلكترونية، مكانا يلتقي فيه بتفاعلية عالية المدونون والصحفيون والمواطنون العاديون من بلدان مختلفة أحيانا، وهناك من سيشتغل بالمجان والآخرون بشكل مؤدى عنه... لدرجة يمكن القول معها إن تعريف المهنة أضحى اليوم أهم من تعريف من يمتهنها. وسيصبح من اللازم على الصحافة الإلكترونية وضع قواعد أخلاقية لكل المساهمين فيها، وتسطير مدونات سلوك على كل مستويات المساهمة فيها.

ويطرح هذا التحول الإعلامي جملة من التحديات على الصحافة الإلكترونية المغربية التي يجب، من الآن، التفكير في طرق التصدي لها.

وتستمد أخلاقيات الصحافة الإلكترونية قواعدها الأساسية من الأخلاقيات التي تم إنضاجها في حقل الإعلام عامة، والتي كانت تؤطر العمل الصحفي في مجالات الصحافة المكتوبة والسمعية والسمعية البصرية والصورة... إلا أن حقل الصحافة الإلكترونية، بمواصفاته التكنولوجية والتواصلية الجديدة، بات يفرض التفكير في منظومة أخلاقيات خاصة.

أخلاقيات الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني: تمايز وتمازج

يجب الاحتراز من الخلط بين أخلاقيات النشر الإلكتروني التي تعني كل ما يصدر على الشبكة العنكبوتية وإن لم يكن مقترنا بالإعلام، وأخلاقيات الصحافة الإلكترونية التي ترتبط بممارسة مهنة تشكلت عبر قرون. فالنشر الإلكتروني يتعايش داخله، كما يختلط أحيانا، المرسل والمتلقي، والمهنية والهواية، والشخصي والعمومي، الحقيقة والإشاعة، والجد والهزل، والصرامة والانطباع، والعلم والخرافة، وغيرها من الثنائيات المتناقضة.

أما الصحافة الإلكترونية، فهي تخضع أولا لمنطق الصحافة العام في البحث عن الحقيقة، وإن كانت تتعايش، قطعا، مع أشكال النشر الأخرى على الإنترنت، سواء كمصادر (الشبكات الاجتماعية وغيرها)، أو إسهام في المحتوى، أو جزء من الخدمات التحريرية التي تقدمها الصحيفة (احتضان مدونات صحفيين داخليين أو شخصيات خارجية مثلا). ومن خلال هذا التقاطع، يصح النظر إلى أخلاقيات الصحافة الإلكترونية كجزء من أخلاقيات النشر الإلكتروني عامة (الجريمة الإلكترونية مثلا تعني المجالين معا، استنساخ مقالات لنشرها على الشبكات الاجتماعية...).
وفي السياق المغربي، تبدو الحاجة ملحة اليوم إلى إخراج إطار تنظيمي للنشر الإلكتروني، وكذا مدونة أخلاقيات للنشر الإلكتروني يشكلان خلفية لأخلاقيات الصحافة الإلكترونية. ولأن التعبيرات على الإنترنت حرة، أو على الأقل هكذا هي

10 - لا بد هنا من التفريق بين الالتزامات ذات الطبيعة الأخلاقية والواجبات ذات الطبيعة القانونية، وإن كان اللفظان يردان أحيانا كمرادفين.

نشأت، بات البعض من الفاعلين الإعلاميين في حقل الصحافة الإلكترونية –مؤسسات وأفراد- يتصورون أن باستطاعتهم تجاوز بعض الالتزامات الأخلاقية، أو تناسيها. وهو ما يطبع عامة الصحافة الإلكترونية المغربية.

II- مواصفات الصحافة الإلكترونية وآثارها على أخلاقيات المهنة:

لا تختلف الصحافة الإلكترونية المغربية عن نظيرتها في العالم من حيث الخصائص العامة التي تشكل انزياحا عن الصحافة التي كانت سائدة من قبل، وإن كان هناك اختلاف واضح في طرق التفاعل مع هذه المواصفات الجديدة. ولهذه الأخيرة تأثير سلبي على أخلاقيات المهنة يتوجب على الصحف الإلكترونية المغربية أخذه بعين الاعتبار في إطار تنظيم ذاتي مدْكم للمهنة، وكذا استحداث آليات داخلية لكل صحيفة للحد من هذا التأثير.

أ- الشباب والحداثة:

إن أغلب الصحفيين المغاربة المزاولين للصحافة الإلكترونية شباب، إذ تتجاوز نسبة الممارسين من الفئة العمرية المتراوحة أعمارهم ما بين 25 و45 سنة 63 ٪ منهم، كما أن نسبة الذين لا تتجاوز تجربتهم مدة 5 سنوات، تصل إلى 79.86 ٪ [11]. وتساهم قلة التجربة المرتبطة سواء بالسن أو العمر المهني في التأثير على مستوى أخلاقيات المهنة، تصورا وممارسة.

ب- تزحزح الهرمية الإدارية والتحريرية:

لم تعد بنية الصحيفة الإلكترونية خاضعة للهرمية الإدارية والتحريرية التي كانت سائدة في الصحافة التقليدية، والتي كانت تتيح التحكم أكثر في مراقبة أخلاقيات المهنة. ومن هنا يتعاظم الاهتمام بأخلاقيات المهنة التي تزداد مبدئيا هشاشة مع تراجع صرامة الهرمية الدارية والتحريرية داخل الصحف الإلكترونية. وما يطبع الصحافة الإلكترونية المغربية في هذا الجانب، هو جمع كثير من الأشخاص المشتغلين بها بين أكثر من وظيفة أو منصب داخل الموقع الواحد أو الاشتغال بموقعين إلكترونيين أو أكثر. كما أن الصحفيين غير المتفرغين للمهنة يشكلون 60.27 ٪ من مجموع الصحفيين العاملين في الصحافة الإلكترونية، وهو ما يساهم في تآكل الهرمية الإدارية والتحريرية، خاصة وأن 32.84 ٪ منهم غير منتظمين على مستوى التحرير[12] .

ج- تقلص دور حارس البوابة:

كان رؤساء التحرير، في توافق مع الناشرين أو مديري النشر، يتصرفون كحراس بوابة -gatekee per، وكانت حماية الحقيقة والموضوعية تتم عبر بناء هرمي داخل هيأة التحرير (غرفة الأخبار). وقد أضحى اليوم لزاما على كل صحفي، على حدة، أن يتصرف بعقلية حارس البوابة، مما يجعل مسألة المسؤولية الفردية في الصحافة الإلكترونية ذات أهمية قصوى. ويلاحظ، استرشادا بحقل مجاور للصحافة الإلكترونية وهو التدوين، أن هناك جنوحا للمساهمة في بناء الحقيقة بصوت مرتفع، وهي حقيقة لا تظهر إلا عبر تشبيك الآراء والمعطيات، ولا تخضع لمنطق حارس البوابة، ويتم التوسل إليها عبر خطابات متعددة.

د- تقهقر النص الصحفي المكتمل :

كان مهنيو الصحافة التقليدية لا يميلون للتعبير إلا عما يتصورونه ناضجا ومكتملا إعلاميا. وكان هناك مبدأ سائد يفترض أنه بإمكان وسيلة إعلامية واحدة الوصول إلى الحقيقة وامتلاكها، وبالتالي التعبير عنها في خطابها الصحفي العام. وقد كسرت الصحافة الإلكترونية مسألة احتكار الحقيقة التي أصبحت تنتج بشراكة مع الجمهور، وكذا بتضامن بين كافة الوسائل الإعلامية. ويفترض هذا التحول أن يتشبع كل صحفي ممارس في حقل الصحافة الإلكترونية بأخلاقيات المهنة، وأن تضع مؤسسات الصحف الإلكترونية آليات مراقبة لضمان احترامها في كل المواد التي تنتجها أو تصدر عبرها.

ه- اندحار رأي الصحفي (وظيفة التأطير) مقابل تعدد الآراء:

11 - الإحصائية لا تشمل «سنوات أقدمية» الصحفيين الوافدين من الصحافة الورقية. المرجع: «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية» الرابطة المغربية للصحافة الإلكترونية، منشورات الإيسيسكو، 2012.

12 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق.

أصبحت الآراء والمواقف في الصحافة الإلكترونية نتاج تفاعلية بين الصحيفة وتعليقات زوارها. ومهما كانت حنكة الصحفي وهو يكتب مقالا ضمن طائفة أجناس الرأي، فإن تعليقات الزوار قد تقلب المعادلة، فيصبح الرأي الآخر الذي تجمع عليه ردود المتصفحين هو الأرجح. وقد أرجعت الصحافة الإلكترونية الرأي العام إلى الواجهة. وإذا كانت الصحافة التقليدية تتوجه في ما سبق إلى الرأي العام، فإن هذا الأخير أصبح اليوم يتشكل داخلها. وهناك خاصية جديدة تؤدي إلى تكثيف مشاركة زوار الإنترنت المغاربة في صناعة المحتوى، مقابل اندحار رأي الصحفي بالمعنى المشار إليه أعلاه، تتمثل في الاستعمال المتنقل/المتحرك للإنترنت، مما يتيح إمكانية التعليق من أي مكان، وهو ما يعني كذلك في أي زمان. فاستعمال الحاسوب المحمول يشكل 88 ٪، والهاتف المحمول 55 ٪ من مجموع تقنيات الولوج للإنترنت، في حين لم يعد الحاسوب المكتبي (القار) يمثل سوى نسبة 41 ٪ [13].

ويستدعي هذا المعطى الجديد وضع تصورات، وإيجاد آليات داخل الصحف الإلكترونية تحول دون أن تكون التفاعلية مدخلا لخرق أخلاقيات المهنة التي تلتقي، عبر إسهامات زوار المواقع الإخبارية الإلكترونية بالذات، مع أخلاقيات النشر الإلكتروني.

ويمكن الحديث، ضمن مواصفات الصحافة الإلكترونية المغربية، عن ملمحين أساسيين: «صحافة الهواية» و «صحافة اللجوء».

صحافة «الهواية»:

عبّر 79.79 ٪ من الصحفيين المغاربة العاملين في مجال الصحافة الإلكترونية على أن الدوافع وراء الاشتغال في هذا المجال هو الهواية أو «الرغبة في التعبير عن آراء شخصية» [14]. والواضح أن الصحفيين الإلكترونيين الذي ولجوا للصحافة الإلكترونية من باب الهواية (46.19 ٪)، ترتفع لديهم احتمالات عدم احترام أخلاقيات المهنة التي تقوم أولا على امتلاك المهنية، كما أن الذين دخلوا منهم المجال للتعبير عن آراء شخصية، ترتفع في صفوفهم نسبة المشتغلين في المجال الصحفي بعقلية المدوّنين، التي يغلب عليها الانطباع والتصور الذاتيين.

صحافة «اللجوء»:

تشير دراسة ميدانية حول الصحافة الإلكترونية في المغرب إلى أن 31.67 ٪ من المشتغلون في الصحافة الإلكترونية بالمغرب حاصلون على الإجازة، وهي أكبر فئة ضمن مستويات التعليم المعتمدة. وتضيف الدراسة معللة حيازة ما يقارب الثلث من الصحفيين في المجال شهادة الإجازة: «لعل هذا الأمر راجع إلى مسألة البطالة، وقلة فرص الشغل، مما يدفع هذه الفئة إلى اعتبار الصحافة الإلكترونية مجالا خصبا للتشغيل» [15]. وهذا يعزز الفكرة السائدة التي مؤداها أن الصحافة الإلكترونية المغربية تمثل حرفة من لا حرفة له. وهنا يضعف الأخذ بأدبياتها، على اعتبار أنها لا تشكل بالنسبة لجزء عريض من ممارسيها خيارا مهنيا، بل إكراها حياتيا.

ويشير توزيع المهن التي كان يزاولها المنخرطون في الصحافة الإلكترونية، إلى أن المنحدرين داخلها من التجارة والمهن الحرة يشكلون 29,15 ٪، في حين يمثل الموظفون والمستخدمون الملتحقون بها 12.11 ٪. ويعزز هذان المعطيان ملمحي «الهواية» و«اللجوء» اللذين يسمان الصحافة الإلكترونية المغربية في وضعها الراهن.

III- متطلبات ضمان أخلاقيات الصحافة الإلكترونية:

1 - اعتبار تشعب بنية أخلاقيات الصحافة الإلكترونية:

تختلف بنية أخلاقيات المهنة في الصحافة الإلكترونية عنها في الصحافة التقليدية: فقد كانت مراقبة الأخلاقيات في هذه الأخيرة تنحو منحى عموديا (من فوق إلى تحت)، وتحديدا من رئيس التحرير إلى المراسل المحلي أو الجهوي، إلا

13 - البحث الذي أنجزه معهد البحوث واستطلاعات الرأي Averty Market Research & Intelligence على الشبكة. وقد أجري على عينة من 1021 خلال شهري أكتوبر ونونبر 2012، بشراكة مع Maroc Numeric Cluster حول استعمال الإنترنت والشبكات الاجتماعية بالمغرب.

14 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق، ص. 44.

15 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق، ص. 27 .

أنها أضحت متشعبة أكثر مع ظهور أطراف أخرى لم تكن حاضرة في بنية الصحافة التقليدية مثل الوسيط أو الميسّر modérateur، والمساهمين الخارجيين، والمحتضن.

وبناء على ذلك، فإن بنية أخلاقيات المهنة في الصحافة الإلكترونية أصبحت مرتبطة بالمستويات التالية:

1 - مالك الصحيفة (الناشر)، مدير النشر؛
2 - رئيس التحرير، سكرتير التحرير، رئيس القسم أو الباب الصحفي، صاحب المادة الصحفية (الهيأة المركزية، المراسلون)؛
3 - الوسيط (الميسّر) modérateur؛
4 - المساهمون الخارجيون:
أ . المدونون، تعليقات الزوار، فيديوهات وصور الزوار (لا يمكن نشرها دون تأطير تحريري من هيأة الصحيفة)؛
ب. أصحاب الأركان القارة المستكتَبون؛
5 - محتضن موقع الصحيفة الإلكترونية.

وتطرح في هذا الصدد ضرورة وضع مواثيق أخلاقيات وسلوكيات وشرف، جامعة وخاصة بكل فئة، كفيلة بأن تساهم بشكل أو بآخر في تعزيز محتوى الصحافة الإلكترونية، مع التفكير في نظام سلس يحفّز على احترام الأخلاقيات، وردع التجاوزات.

2 - توفير الشفافية المؤسّسية والتحريرية:

هناك نوعان من الشفافية يجب على المؤسسة الصحفية الالتزام بهما: الشفافية المؤسسية والشفافية التحريرية.

أ- الشفافية المؤسسية:

ترتبط الشفافية المؤسسية برأسمال الصحيفة، ومصادر تمويلها، والمساهمين فيها، ومداخيلها، وسلم الأجور والتعويضات داخلها، وكذا التعويض عن المسؤوليات الإدارية والتحريرية، وعلاقة هيأة التحرير بالقسم التجاري (الإعلانات، المبيعات إن وجدت، الاشتراك، الأداء عن الخدمات الصحفية المختلفة...).

ومن بين أسس الشفافية المؤسسية، أن يتم الإعلان كل سنة عن الحساب الختامي للصحيفة، وطبيعة وقيمة الدعم الذي تم الحصول عليه، وأسماء المساهمين القدامى والجدد، مع نسب أسهم المشاركة.

وتبين الإحصائيات المتاحة أن 63.40 ٪ من الصحف الإلكترونية المغربية ليس لها أي إطار قانوني (غير مدرجة كشركة، أو غير مصرح بها لدى الجهات المختصة)، وأن 59.94 ٪ منها لا تملك مقرا اجتماعيا. كما أن 62.50 ٪ منها ممولة ذاتيا، ويشتغل 93.57 ٪ من صحفييها بدون عقد عمل، و 83.48 ٪ من هؤلاء دون مقابل مادي. ولا تعلن 44.01 ٪ من الصحف الإلكترونية المغربية عن أطقم عملها (هيئات الإدارة والإعلان والتحرير) [16].

ويجب كذلك التمييز بين الإعلان والتحرير الصحفي، بشكل يجعل هيأة التحرير بمنأى عن أي ضغط صادر عن سلط المال والسياسة, وتتعيّن الإشارة للإعلانات المحرّرة أو المسجلة أو المصورة بوصفها كذلك حتى لا يفهم منها أنها مواد صحفية محايدة. وفي حالة وضع روابط إعلانية لمؤسسات ما، يجب الإشارة بصراحة إلى طبيعة هذه الروابط الإعلانية.

ويلزم، في نفس الصدد، التمييز بين هيأتي التحرير والإعلان، اللتين يجب أن تشتغل كل واحدة منهما بمعزل عن الأخرى.

ب- الشفافية التحريرية:

- الكشف عن مسار إنتاج المادة الصحفية :

أصبح اليوم الكشف عن مسار إنتاج المادة الصحفية traçabilité éditoriale وذكر طرق الحصول على المعلومة، وأحيانا تبرير جدوى نشرها أمرا مهما جدا. وهي تشكل نوعا من التفاعلية الأخلاقية التي تروم الإقناع بالمادة الصحفية في عالم لا ينتهي من المقاربات الممكنة على الشبكة العنكبوتية.

وتشكل تعليقات الزوار التي أصبحت تطالب

16 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق.

بشـفافية تحريريـة أكبـر حافـزا للاشـتغال وفـق مقوّماتهـا. ولا تعنـي الشـفافية التحريريـة المسـاس بمبـدأ حمايـة المصـادر الصحفيـة. وإذا كانـت المـادة الصحفيـة مرتبطـة بمدونـة إلكترونيـة علـى الشـبكة، يجـب وضـع رابـط يوصـل إليهـا. كمـا أنـه يجـب وضـع رابـط يوصـل للشـخص موضـوع المـادة الصحفيـة الـذي يملـك صفحـة أو موقعـا علـى الشـبكة.

- التحقـق مـن الأحـداث والوقائـع قبـل نشـرها:

إن محـاولات التمويـه والكـذب والتسـريبات والمغالطـة، وتسـويق الصـورة بصفـة غيـر بريئـة، وتضـارب المعلومـات، تحتـم كلهـا علـى الصحفـي مزيـدا مـن اليقظـة الإعلاميـة، ومفتاحهـا التحقـق المسـبق مـن المعطيـات التـي تدلـي بهـا المصـادر الصحفيـة. وقـد ظهـر اليـوم علـى مسـتوى الإذاعـة والتلفزيـون خاصـة اصطـلاح factchecking الأنجلوسكسـوني الـذي يعنـي التحقـق مـن الأحـداث والوقائـع [17].

ويتـم التحقـق فـي الغالـب عبـر التقاطعـات التـي يقيمهـا الصحفـي بيـن مصـادر مختلفـة. كمـا أن الإسـناد يكـون فـي الصحافـة بالأحـداث والوقائـع، لا بـالآراء (آراء الغيـر) مهمـا كانـت وثوقيـة أصحابهـا.

ويؤكـد الصحفيـون المشـتغلون فـي الصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة علـى صعوبـة الحصـول علـى المعلومـة بنسـبة 81.07 ٪ منهـم، مسـطرين، فـي حـدود 46.76 ٪، علـى انغـلاق المصـادر [18] وعـدم تجاوبهـا، بمـا يعنـي أن هنـاك تمنّعـا مـن الكشـف عـن المعلومـات لـدى الجهـات التـي تمتلكهـا.

- رفـض تسـلم هدايـا أو أمـوال أو امتيـازات أخـرى مـن أجـل التغطيـة:

يعتبـر العمـل الصحفـي المـؤدى عنـه مـن طـرف الأشخاص أو المؤسسـات موضوع المـادة الإعلاميـة دعايـة غيـر شـريفة، وهـي أخطـر مـن مجـرد الإعـلان الـذي يُشْـهَـر بصفتـه كذلـك. ويجـب هنـا الاحتـراس مـن القيـام بأسـفار صحفيـة علـى نفقـة الدولـة، أو علـى حسـاب مجموعـة سياسـية أو اقتصاديـة أو ماليـة، ولـو كان مبـرر السـفر هـو الإخبـار. وفـي حالـة حصـول ذلـك يجـب علـى الصحفـي الالتـزام بالموضوعيـة والحيـاد والاسـتقلالية فـي تناولـه للمـواد الخبريـة.

كمـا علـى الصحفـي ألا يطلـب مـن مؤسسـات معينـة تزويـد صحيفتـه بإعلاناتهـا التجاريـة مقابـل تغطيتـه لأنشـطتها.

3 - صـون الملكيـة الفكريـة: ضدا على الاستنساخ الفوضوي واللامشروع

لا يعنـي الانتحـال [19] فقـط نسـخ ولصـق مقـالات بأكملهـا، بـل نسـخ الصـور والرسـوم البيانيـة، والفيديوهـات، دون ترخيـص مـن صاحـب الملكيـة الفكريـة أو مـن ينـوب عنـه قانونيـا، بـل كل أشـكال التحايـل علـى النصـوص الرقميـة، كأن يتـم اسـتنزافها كاملـة عـن طريـق الاستشـهاد المتواتـر، حيـث يتقلـص أحيانـا المجهـود التحريـري لناسـخها ليتحـول فقـط إلـى روابـط إنشائية. ويذهـب 74.10 ٪ مـن الصحفييـن الممارسـين فـي حقـل الصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة إلـى أن حقوق الملكيـة الفكرية غيـر محترمـة (إضافـة إلـى 15.66 ٪ منهـم أشـروا علـى «لا أدري») [20].

ويمكـن للالتـزام بتوفيـر الروابـط الداخل-نصيـة أو الخارج-نصيـة والتـي تحيـل علـى النصـوص الأصليـة أن يدفـع الصحفـي إلـى الاجتهـاد فـي صياغـة مـادة جديـدة ذات محتـوى أصيـل. وإذا كان هنـاك تخـوف مـن اختفـاء الصفحـة الموصولـة بالرابـط، يمكـن للصحفـي أن يشـير إلـى اسـم الموقـع الـذي نشـر الصفحـة، وتاريـخ النشـر ووضـع ملخـص لمضامينهـا. ولا يعتبـر 33.02 ٪ مـن المشـتغلين بالصحافـة

17 - أصبح المفهوم يوظف مؤخرا في الإعلام التلفزيوني المباشر في فرنسا. ويكون المنشط التلفزيوني مرتبطا بسماعة الأذن إلى خلية تقوم بالتحقق الآني من الأحداث والوقائع والمعلومات والمعطيات التي يدلي بها الضيف، وذلك باستعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال. وإذا كان هناك تعارض مع الحقيقة، يهمس بهذا في أذن المنشط الذي يصبح على بيّنة من الأمر ويتصرف تبعا لذلك.

18 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق.

19 - plagiarism/plagiat.

20 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق.

الإلكترونيـة المغربيـة الروابـط أداة مهمـة [21]، وهـو مـا مـن شـأنه أن يسـيء للملكيـة الفكريـة عبـر تشـجيع القرصنـة.

ويجـب علـى الصحفييـن ألا يسـقطوا فـي خطـأ محـاكاة المدونيـن الذيـن غالبـا مـا لا يهتمـون بملكيـة الأفـكار، علـى اعتبـار أن المهـم لديهـم هـو تراكـم هـذه الأفـكار بغـض النظـر عـن صانعيهـا. وفـي كل الأحـوال، فالإنترنـت خلـق تحـولات فـي تصـور الملكيـة الفكريـة بالشـكل التقليـدي. ولعـل اسـتحداث «المشـاع الإبداعـي» [22] جـزء مـن هـذه التحـولات التـي تجـد مبرراتهـا فـي أن المعرفـة خلقت لتكـون مشـتركة ومتقاسـمة مـن طـرف الجميـع.

ويجـب تشـجيع جمعيـات ورابطـات الصحافـة الإلكترونيـة علـى وضـع مواثيـق خاصـة بالملكيـة الفكريـة، قـد تسـتأنس بآليـة «المشـاع الإبداعـي»، درءا للاستنسـاخ الفوضـوي والمجحـف فـي حـق أصحـاب النصـوص الأصيلـة (أو الأصليـة).

4 - تأطيرالتفاعليـة وسـنّ أخلاقيـات ملائمـة لهـا

هنـاك أربعـة أنـواع مـن التفاعليـة تطبـع العمـل الصحفـي الإلكترونـي:

أ . التفاعليـة الداخل-مؤسسـية، مـع اعتبـار تغييـر البنيـة التقليديـة للمؤسسـة الصحفيـة، التـي لـم تعـد تتفـق والتصـور الإداري والتحريـري الهرمـي الـذي كان يتيـح ضبطـا أكثـر لأجـرأة أخلاقيـات المهنـة؛

ب . التفاعليـة مـع الشـبكة العنكبوتيـة وآليـات التكنولوجيـات الجديـدة للإعـلام الاتصـال بـكل امتداداتهـا، مع اعتبـار اتسـاعها ولامحدوديتهـا والإشـكالات المرتبطـة بهـا، ومنهـا مـا يتعلـق بسـرعة التـداول التـي تتيحهـا والتـي غالبـا مـا تنتـج التسـرع الصحفـي عـوض السـبق الصحفـي، وتجعـل الاستنسـاخ غيـر المشـروع مستسـهلا، والخطابـات غيـر المهيكلـة والانطباعيـة منافسـة جماهيريـا للخطابـات المهنيـة الجـادة؛

ج . التفاعليـة مـع المصـادر الصحفيـة، مـع اعتبـار تنوعهـا واختـلاف طـرق التعامـل معهـا، وخاصـة منهـا المصـادر الجديـدة التـي يصبـح المواطـن العـادي جـزءا أساسـيا منهـا؛

د . التفاعليـة مـع جمهـور الصحيفـة الإلكترونيـة، مـع اعتبـار تغيّـر مواصفـات هـذا الجمهـور المطبـوع بالتشـظي، والمجهوليـة، والقدرة علـى الوصـول إلـى المعلومـات بدرجـة تـكاد تقـارب تلـك التـي كانـت للصحافـة التقليديـة، والرغبـة فـي المشـاركة فـي المحتـوى الصحفـي، والحريـة فـي الانتقـاد، إلـخ. وتبـدو الصحـف الإلكترونيـة المغربيـة فـي جـزء كبيـر منهـا وكأنهـا غيـر معنيـة بمعرفـة مواصفـات زوارهـا، وهـو مـا يعبـر عنـه 29.48 ٪ منهـم[23] .

وتفـرض هـذه الأنـواع مـن التفاعليـة تصـورات خاصة لضبـط الأخلاقيـات مـن أجـل ضمـان محتـوى صحفـي إلكترونـي نوعـي وجيّـد. كمـا تطـرح التفاعليـة خاصـة فـي شـقها المرتبـط بمشـاركة مسـتعملي الإنترنـت فـي محتـوى الصحـف الإلكترونيـة جملـة مـن القضايـا الأخلاقيـة، يسـتدعي الحسـم فيهـا ثلاثـة أشـكال مـن التأطيـر:

أ - التأطير المباشر:

وذلـك بوضـع قواعـد سـلوك لمشـاركة مسـتعملي الإنترنـت فـي محتـوى الصحيفـة الإلكترونيـة، تـرد فـي شـكل بنـود واضحـة، ويتـم وضعهـا فـي مـكان بـارز مـن الصفحـة الرئيسـة.

ب - إحـداث وسـيط (ميسّـر) modéra-teur:

مـن أجـل التأطيـر القبلـي والبعدي. ويكـون دور

21 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق.

22 - يهدف المشاع الإبداعي Creative Commons إلى توسيع استفادة الناس من الأعمال الإبداعية واستغلالها دون الإضرار بمستلزمات الملكية الفكرية. ويتم بمقتضى رخص المشاع الإبداعي احتفاظ المؤلفين بجزء من حقوقهم وتنازلهم طواعية عن جزء آخر منها للعموم.

23 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق.

الوسـيط هنـا، خـارج مراقبـة المـواد الـواردة علـى الصحيفـة الإلكترونيـة، بيداغوجيا بالأسـاس. ويشـير الوسـيط فـي حالـة الامتنـاع عـن نشـر مـادة مـا أو سـحبها بعـد أن تكـون قـد صـدرت، إلـى نـوع الخـرق الـذي تتضمنـه، مـن أجـل أن يتفـادى زوار الصحيفـة الإلكترونيـة السـقوط فـي نفـس الإسـاءة حيـن يريـدون المشـاركة فـي المحتـوى مـن جانبهـم.

ج - فتـح حيز خـاص لمناقشـة أداء الصحيفة مهنيـا وأخلاقيـا مـن طـرف الجمهـور، يؤطـره وسـيط أو صحفـي منتـدب لهـذه الغايـة.

والملاحـظ أن الصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة لا تولـي كبيـر أهميـة لآليـات إدارة التفاعليـة بينهـا وبيـن زوارهـا، إذ يعبـر 68.98 ٪ مـن الصحفييـن العامليـن فـي هـذا الحقـل عـن عـدم اهتمامهـم بمنتديـات الدردشـة والحـوار والنقـاش[24].[19]

5 - دعم التعددية والتنوع والجودة:

مـن واجبـات الدولـة تجـاه الإعـلام عامـة إيجـاد نُظـم لدعـم التعدديـة والتنـوع والتميـّز. ولهـذا الدعـم ارتبـاط وثيـق بصـون أخلاقيـات المهنـة، إذ يضعـف الاحتـكار الإعلامـي، والتناسـخ، والتراجـع عـن التنافـس حـول التميـز والجـودة، أخلاقيـات المهنـة ويسـهّل خرقهـا. وهـذا الأمـر مطـروح بحـدة علـى الصحافـة الإلكترونيـة بالمغـرب، والتـي يعوزهـا، إلا فـي مـا قـلّ، التنـوع والتميـز والجـودة. ويطـرح، علـى هـذا المسـتوى، التحديـات التاليـة:

أ . توفيـر الدعـم المالـي للوسـائط ذات المضمـون النوعـي والتـي تعـرف هشاشـة علـى مسـتوى مداخيلهـا الماليـة (الإشـهار، بيـع المـواد الصحفيـة، والخدمـات الأخـرى).

ب . تحـدي توفيـر الدعـم المالي للمقاولات الصحفية الإلكترونيـة الشـابة المفتوحـة علـى الابتـكار. ويمكن للدولـة تأسـيس وضـع «المقاولـة الصحفيـة الشـابة» علـى شـاكلة « jeunes entreprises start-ups in-novantes « JEI, الموجـودة بفرنسـا التـي تسـتفيد بموجبـه هـذه المقـاولات مـن إعفـاءات اجتماعيـة وضريبيـة مـدة السـنوات الخمـس الأولـى، أو كدعـم خـاص فـي مجالـي التدبيـر والتسـويق.

ج . تحـدي دعـم التكويـن فـي المجـالات المرتبطـة بالنمـوذج الاقتصـادي، أو تطويـر المحتـوى بالنسـبة للصحـف الإلكترونيـة التي تُغْنـي التنـوع، والتـي لهـا مشـاريع جـادة ومبتكِـرة.

د . تعزيـز مقاربـة النـوع علـى مسـتوى المشـتغلين فـي الصحافـة الإلكترونيـة المغربيـة، إذ لا تمثـل الصحفيات داخـل الحقـل إلا حوالـي 10 ٪، فـي حيـن يكتسـح الذكـور إدارة المواقـع بنسـبة 98.10 ٪ [25] .

6 - تأسـيس إطـار جامـع (أو إطـارات) للتنظيـم الذاتـي:

نظـرا لطبيعـة الصحافـة الإلكترونيـة، وللأهميـة المتعاظمـة التـي أصبحـت تكتسـيها، فإنـه يطـرح تحـدي لاتمركـز بنيـات الضبـط الأخلاقـي. ويبـدو مهمـا، بهـذا الصـدد، أن تشـجع الدولـة الصحافـة الإلكترونيـة علـى إنشـاء رابطـات، ومراصـد لأخلاقيات المهنـة ومجالـس للتحريـر. ويتحتـم هنـا تطويـر آليـات الرصـد بشـراكة مـع جمهـور مسـتعملي الصحافـة الإلكترونيـة، الـذي يجـب أن ينظـم نفسـه فـي جمعيـات ومنتديـات، تماشـيا مـع مقـوم التفاعلية الـذي يطبـع أساسـا النشـر علـى الإنترنـت.

ومـن هـذا المنطلـق، مـن الضـرورة الاسـتجابة لتحديـات تعزيـز حضـور الفاعليـن فـي الصحافـة الإلكترونيـة ضمـن الإطـارات والهيـاكل المرتبطـة بالصحافـة بـبلادنـا.

24 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق.

25 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق.

تحدي التكوين

5 - تحدي التكوين

يتضح من خلال «الدليل حول عروض التكوين في مجال الإعلام والاتصال» الذي أعدته وزارة الاتصال برسم سنة 2012، أن مؤسسات التكوين الأكاديمي العمومي والخاص وكذا مدارس ومراكز التكوين المهني قد أدمجت، ضمن مناهج التكوين المعتمدة، مواد أو وحدات تعنى بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، ووسائل الإعلام الجديدة والإنترنت والمعلوميات والمكتبية.

وبالنسبة للصحافة الإلكترونية تحديدا، هناك خمْس معاهد أكاديمية من مجموع اثنتين وعشرين مؤسسة على الصعيد الوطني تعمل على تدريسها كمادة، شأنها في ذلك شأن «الصحافة المكتوبة» و «الصحافة السمعية البصرية»، علما أن بعض المؤسسات تبرمج مواد مكمّلة كالبحث أو الإبحار على الإنترنت، وإنشاء المواقع الإلكترونية، وإنشاء مواقع الصحافة الإلكترونية والنشر المدعوم بالحاسوب Publication assis-tée par ordinateur.

ويظل عدد هذه المؤسسات ضئيلا مقارنة بالمستجدات التكنولوجية المتسارعة التي تتحتم مواكبتها، من أجل تملّكها وتضييق الفجوة الرقمية بشأنها. بالموازاة مع ذلك أصبح من الضروري تعزيز فرص تكوين المهندسين والتقنيين والفنيين المرتبطين بمجال الإنترنت والمتخصصين في جانب تطوير وتعزيز المحتوى الرقمي الوطني كما وكيفا. وعلى الرغم من الاهتمام بتكنولوجيات الاتصال في برامج مؤسسات التكوين الإعلامي، فإن الصحافة الإلكترونية لا تحظى بنفس الاهتمام مقارنة بنظيرتها المكتوبة والإعلام السمعي البصري، إذ يظل الاهتمام منصبا بكثافة على هذه الوسائل الأخيرة، وهو ما لا يتوافق مع تزايد المواقع الإلكترونية الإخبارية، والإرادة المشتركة لتنظيمها، وبحث سبل تطويرها. وقد ركزت توصيات اليوم الدراسي الذي نظمته وزارة الاتصال من أجل تدارس قضايا الصحافة الإلكترونية (10 مارس 2012) على التكوين كأساس لتصحيح الممارسة في المجال.

كما احتل التكوين وفق إحصائيات دراسة ميدانية[26] الرتبة الرابعة ضمن أحد عشر مشكلا (مرتبة بشكل تنازلي من حيث الأهمية) يعاني منها الصحفيون الممارسون في قطاع الصحافة الإلكترونية. ويفيد المصدر نفسه أن 46 ٪ من الممارسين ليسوا صحفيين محترفين ولم يتلقوا أي تكوين في مجال الصحافة. وقد عبر معظم الممارسين الذين شملتهم الدراسة عن رغبتهم في التكوين بنسبة 97,08 ٪، ويهم هذا التكوين التصميم، والتصوير، والمونتاج، وخاصة التحرير، وقانون الصحافة قصد التعبير بحرية مع ضمان معرفتهم لحدود المسؤولية القانونية لتفادي أي تعسف أو متابعة. وقد بات ملحّا اليوم أن يرقى التكوين في مجال الإعلام الرقمي إلى مستوى استراتيجي ضمن السياسات العمومية، وذلك باعتماد برامج طموحة للتأهيل والتطوير بما يعزز تنافسية المغرب في المجال الرقمي سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

وما فتئ مجموع المهنيين والعاملين بالقطاع يدعون إلى الاهتمام بالتكوين المستمر للصحفيين في مجال الصحافة الإلكترونية بما يوفر لهم شروط عمل ملائمة على المستوى التكنولوجي، وكذا على مستوى محتويات النشر، وذلك في عدة تظاهرات نظمت مؤخرا بالمغرب[22][27].

26 - «الصحافة الإلكترونية في المغرب، دراسة ميدانية»، مرجع سابق.

27 - نظمت وزارة الاتصال في هذا الصدد الأيام الدراسية التالية: اليوم الدراسي حول الصحافة الإلكترونية، في 10 مارس 2012؛ «قانون الصحافة وعلاقته بالقضاء»، في 3 ماي 2012 بشراكة مع وزارة العدل؛ «أية سياسة لتطوير المضمون الرقمي»، في 28 شتنبر 2012.

ثانيا:

توصيات لتأهيل
الصحافة الإلكترونية المغربية
والنهوض بها

أولا: توصيات من أجل التأهيل التكنولوجي

1 - العمل على ردم الفجوة الرقمية داخليا (بين المواطنين المغاربة وبين الجهات)، وخارجيا (المغرب في محيطه الدولي)؛

2 - توفير آليات تشجيع ودعم وتنفيذ مشاريع تطوير الدعامات التكنولوجية لفائدة الصحافة الإلكترونية، بالتعاون مع المؤسسات الحكومية المعنية (وزارة الاتصال، وزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة، وزارة التشغيل، قطاع التكوين المهني، الوكالة الوطنية للنهوض بالمقاولات الصغرى والمتوسطة...)، وهو أمر أصبح ذا طابع استراتيجي بالنسبة لعموم وسائل الإعلام؛

3 - تشجيع وتفعيل المقاربة التشاركية بين القطاع العام والخاص، مع الحرص على اعتماد نتائج البحث والتطوير، بالتعاون مع مؤسسات جامعية، وذلك من أجل إنجاز دراسات لتحديث قطاع الصحافة الإلكترونية تكنولوجيا؛

4 - تزكية وتشجيع الشراكات بين الهيئات التمثيلية المهنية للصحافة الإلكترونية، والفاعلين في مجال تكنولوجيا المعلومات، والمؤسسات العمومية، والمجتمع المدني؛

5 - تمكين الصحافة الإلكترونية، في إطار استراتيجة المغرب الرقمي، من الاستفادة من آليات الدعم العمومي والمواكبة التكنولوجية وتأهيل القطاع ووضع إمكانيات التمويل الموجودة لتحديث دعامات النشر، وآليات التسيير والتنظيم؛

6 - توقيع شراكة بين وزارة الاتصال والوكالة الوطنية للنهوض بالمقاولات الصغرى والمتوسطة بهدف تنمية الجانب التكنولوجي وباقي الجوانب المرتبطة بتأهيل المقاولات الصحفية الإلكترونية باعتبارها جزءا من نسيج المقاولات الصغرى والمتوسطة؛

7 - تنفيذ دراسة تشخيصية للواقع التكنولوجي للصحافة الإلكترونية المغربية بالتعاون مع «المركز الوطني لتكنولوجيا المعلومات»؛

8 - إنشاء صندوق خاص للدعم التقني والتدريب وتأهيل الكفاءات، يستهدف ضمان تحكم أفضل في استخدام الدعامات التكنولوجية؛

9 - توفير الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات لخدمات تحفيزية تكنولوجيا لفائدة الصحف الإلكترونية المغربية؛ مع إشراك فعال لكل من الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات والهيأة العليا للاتصال السمعي البصري، كل في مجال اختصاصه، في تعزيز النموذج الاقتصادي للمقاولات الصحفية الإلكترونية؛

10 - إيجاد نظام ناجع يربط بين المواكبة والابتكار والاستثمار التكنولوجي، والاستفادة من الإجراءات التحفيزية الخاصة بالصحافة الإلكترونية؛

11 - خلق كل الشروط لإدماج المغرب في وضع استراتيجية رقمية عربية تعنى بوضع البنيات الاستراتيجية التي تضم أساسا وسائل الإنتاج، ونظام إدارة المحتوى (Content Management System)، والأرضيات الجديدة للتوزيع (الألواح، الهواتف النقالة...)، وأشكال الأداء على الشبكة، وذلك للخروج من الوضعيات الاحتكارية الأجنبية؛

12 - تطوير الأداء بالبطاقة البنكية لتتماشى مع الأداء الرقمي، وتوحيد المعايير.

ثانيا: توصيات من أجل التأهيل الاقتصادي

I- دعم الدولة من أجل التأهيل الاقتصادي:

1 - تعزيز فرص استفادة ناشري الصحافة الإلكترونية من الدعم العمومي المرصود للصحا فة ؛

2 - بناء نموذج اقتصادي منتج وذي مردودية اقتصادية ومالية وتنموية لصالح قطاع الصحافة الإلكترونية، وخلق إطار قانوني يشجع الاستمرارية الاقتصادية للمقاولات الصحفية الإلكترونية؛

3 - خلق «صندوق استراتيجي لتنمية الصحافة»، يدعم الصحافة الإلكترونية في المجالات التالية: مشاريع التحديث والتحولات الصناعية، الاستثمار في مجال خدمات الصحافة الإلكترونية، تنمية وتوسيع كتلة زوار الصحافة الإلكترونية؛

4 - إحداث صندوق للضمان خاص بالصحافة الإلكترونية يرعى أيضا تثمين الموارد البشرية المشتغلة في القطاع، كما يتكلف بالتكوين والتكوين المستمر؛

5 - إنشاء صندوق للانطلاق (أو صندوق المساعدة على الانطلاق) fonds d'amorçage، خاصة على المستوى المحلي والجهوي؛

6 - إعفاء الأشخاص الذاتيين المساهمين في رأسمال الصحيفة الإلكترونية من الضريبة على الدخل؛

7 - الإعفاء الضريبي على الاستثمار في التجهيزات المستعملة في العمل الصحفي الإلكتروني، وخلق تحفيزات ضريبية تستهدف مساهمة القطاع في التشغيل؛

8 - توسيع نطاق المستفيدين من الإعلانات الإدارية والقانونية ليشمل الصحف الإلكترونية التي تستجيب للشروط المحددة قانونيا.

II- تشجيع الاستثمار ودعمه:

9 - تشجيع الاستثمار في قطاع الصحافة الإلكترونية، وتحسيس المستثمرين لاحتضان مشاريع واعدة ومفتوحة على الإبداع و الابتكار في المجال (business angels)؛

10 - دعم المقاولات الصحفية الإلكترونية الناشئة start-ups والخالصة pure-players؛

11 - الحث على الدخول في تجربة المحتوى النوعي المؤدى عنه premium (لأنه يشكل موارد إضافية للنموذج الاقتصادي القائم على الإشهار)، وجعل الأداء متيسرا عبر الإنترنت.

III- تنمية الإيرادات الإشهارية:

12 - العمل على تثمين الصحافة الإلكترونية كحامل إشهاري، والرفع من المبلغ المؤدى عن الوحدة الإشهارية؛

13 - العمل على تأهيل مؤسسات régies ووكالات الإشهار المغربية agences، مع التحسيس بدورها في الاستشارة عوض الاكتفاء بالوساطة، وحث المعلنين والشركات على الإستشهار في الصحف الإلكترونية؛

14 - المساعدة على تأسيس وكالات إشهارية داخلية بالنسبة للصحف الإلكترونية المغربية.

IV- تنمية البحث والتطوير:

15 - تخفيض الضريبة من أجل البحث « le crédit impôt recherche CIR » في حال وجود مشاريع للبحث والتطوير داخل المؤسسات الصحفية الإلكترونية؛

16 - توجيه الدعم المخصص للصحافة، وضمنها الصحافة الإلكترونية، لمكافأة المجهود التحريري بالدرجة الأولى، أو المجهود التجاري، أو الصناعي الناتج عن إعادة الهيكلة، المرتبط بالابتكار، والقائم على البحث والتطوير(R&D)؛

17 - تخفيض الضريبة على البحوث التطويرية قصد تشجيع مؤسسات الصحافة الإلكترونية على الابتكار بغاية تحديث القطاع وتأهيله؛

18 - توقيع شراكة بين وزارتي الاتصال والتعليم العالي والبحث العلمي وتكوين الأطر بهدف استعانة المؤسسات الصحفية الإلكترونية بالمؤسسات الجامعية المتخصصة في مجال البحث والتطوير.

ثالثا: توصيات من أجل تطوير المحتوى

1 - وضع سياسات عمومية تنخرط فيها مجموعة من القطاعات والمؤسسات كوزارة الاتصال، ووزارة التربية الوطنية، ووزارة التعليم العالي وتكوين الأطر والبحث العلمي، ووزارة الثقافة، ووزارة الصناعة والتجارة والتكنولوجيات الحديثة، والوكالة الوطنية لتقنين المواصلات، والهيأة العليا للاتصال السمعي البصري، لتطوير المحتوى الرقمي المغربي بهدف:

- بناء مجتمع المعلومات (توعية وتحسيس أفراد المجتمع بأهمية استغلال إيجابيات الإنترنت)؛
- إنتاج المعلومات بتزامن مع تطور الأحداث؛
- صناعة المعلومات والمعرفة (تطوير محتوى رقمي جيد علمي وثقافي وتعليمي وتربوي واقتصادي واجتماعي)؛
- تشجيع الباحثين والمختصين على صناعة المحتوى الرقمي ونشر المراجع لاستثمارها في المواد الإعلامية؛
- تنشيط قدرات وتقوية الموارد البشرية في مجال التكنولوجيات الحديثة؛
- تحفيز القطاع الخاص والمؤسسات الأكاديمية على صناعة المحتوى الرقمي.

2 - توفير بيئة تشريعية وتنظيمية وطنية ملائمة لتشجيع وحماية المحتوى الرقمي الوطني؛

3 - بلورة «استراتيجية وطنية لصناعة المحتوى الإخباري الرقمي المغربي وتطويره» تستهدف الرفع من حجم ووتيرة إنتاج المحتوى الرقمي كما وكيفا، له القدرة على المنافسة في السوق الرقمي الدولي » (في إطار السياسات العمومية الخاصة بالمجال) تشكل خارطة طريق لمجموع المتدخلين في القطاع؛

4 - إيلاء الأولوية في صناعة وتطوير المحتوى الرقمي إلى إنتاج مضامين تعزز الانتماء إلى الوطن بروافده المتعددة، وحماية الهوية الوطنية والأصالة المغربية، وتعزيز التراث الوطني الثقافي، والأدبي، والعمراني، والحضاري، وضمان تداوله وإتاحته للتسويق الخارجي لتعزيز صورة المغرب في الخارج، وتوفير المرجعيات بيسر ودقة علمية بما يعكس الهوية الحقيقية للمغرب، ويؤكد حضورها على الشبكة العنكبوتية؛

5 - منح حوافز ضريبية لتشجيع تصدير تكنولوجيا صناعة المحتوى الرقمي الوطني وخلق شروط المنافسة في السوق العالمية لتكنولوجيا المعلومات بهدف المساهمة في خلق فرص شغل جديدة؛

6 - توفير ضمانات وتحفيزات ضريبية ومالية لجذب استثمارات أجنبية لدعم المحتوى الرقمي الوطني، ورعاية شراكات وطنية ودولية في هذا الاتجاه؛

7 - إيجاد حل لإيواء وتوطين المواقع المدعومة والقائمة في المغرب، وذلك لتيسير صناعة مضامين مغربية يبقى مأواها في المغرب. وللغرض ذاته، اقتراح حل مجاني على المواقع التي لها مأوى في الخارج يتمثل في استنساخ المضامين أو شبكة توزيع المضامين (Content Delivery Network) بالنسبة إلى المحتوى الثابت (صور، كتب إلكترونية، مقالات...) ومحتويات الأشرطة الجارية contenu streaming؛

8 - دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال صناعة المحتوى، وتحفيز تطوير أدوات إثراء المحتوى الرقمي الوطني، وتحسين البيئة التحتية لإنتاج المضمون الرقمي الوطني؛

9 - حث الإذاعات والتلفزيونات الوطنية، العمومية منها خاصة، وكذا الجرائد الورقية على تحويل مواقعها الإلكترونية إلى بوابات إخبارية؛

10 - تنمية فرص الإبداع والابتكار في صناعة المحتوى الرقمي ووضع مؤشرات لرصده وتقييم إثرائه؛

11 - دعم الصحافة الإلكترونية المحلية والجهوية المنتجة لمحتوى صحافة القرب، وذلك بغاية تعزيز المحتوى الرقمي الوطني ذي البعد المحلي والجهوي ؛

12 - دعم إنتاج كل محتوى رقمي إخباري مغربي متعدد اللغات له القدرة على المنافسة عربيا وإقليميا وعالميا؛

13 - دعم صناعة المحتوى الرقمي الإخباري المتعدد الوسائط باللغتين العربية والأمازيغية، مع تشجيع المحتوى الرقمي المنفتح على اللغات الأجنبية؛

14 - تشجيع ودعم الصحافة الإلكترونية المتخصصة في قضايا المرأة والطفل والشباب وفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، وتلك المجسدة للتعددية السياسية والثقافية واللغوية والمجالية؛

15 - تشجيع المبادرات الهادفة إلى الحفاظ على الذاكرة الصحفية الوطنية، وأرشيف الصحافة الإلكترونية المغربية بشكل خاص؛

16 - خلق محرك بحث موحد متاح للمواطنين بالمجان على الإنترنت، يمكن من تخزين واسترجاع المضامين الرقمية المغربية؛

17 - تطوير ديناميات تعتمد المواضيع أو الرقعة الجغرافية تقوم على إنشاء أكشاك رقمية تتأسس على التعاقد مع مواقع مجمّعة للمحتوى الرقمي الإخباري sites agrégateurs أو محرّكات البحث، لتسهيل الوصول إلى المحتوى الرقمي الإخباري الذي يهم شرائح متصفحي الإنترنت؛

رابعا: توصيات من أجل دعم أخلاقيات المهنة

I- تعزيز مرجعيات أخلاقيات الصحافة الإلكترونية:

1 - ضبط أخلاقيات النشر الإلكتروني، كخلفية لأخلاقيات الصحافة الإلكترونية وفق ما هو متعارف عليه دوليا في مجال أخلاقيات مهنة الصحافة؛

2 - إحداث إطار تنظيمي للنشر الإلكتروني بالمغرب؛

3 - التزام كل فعل يخص أخلاقيات الصحافة الإلكترونية، تصورا، تنظيما، وممارسة، بالاستجابة للعناصر التالية: الصالح العام، الديمقراطية، المهنية، الحرية، المسؤولية، الاستقلالية، الشفافية، والتنوع؛

4 - اعتبار البنية العامة لأخلاقيات الصحافة الإلكترونية حين التفكير في تنظيمها، بمعنى تبني المقاربة النسقية؛

5 - نشر برامج لتوعية الشركات العاملة في مجال صناعة المحتوى الرقمي بحقوق الملكية الفكرية والحقوق المجاورة؛

6 - تفريغ مبادئ أخلاقيات المهنة العامة في دلائل عمل، ومواثيق شرف، ومواثيق تحريرية، من أجل إنزال أخلاقيات المهنة من مستوى التنظير إلى مستوى التفعيل داخل هيآت التحرير؛

7 - تشجيع إصدار دلائل عمل مهنية خاصة بالصحافة الإلكترونية؛

8 - تشجيع البحوث الخاصة بالصحافة الإلكترونية المغربية.

II- تعزيز الجانب التنظيمي المؤسسي لأخلاقيات الصحافة الالكترونية:

9 - تشجيع التنظيم الذاتي للصحافة الإلكترونية؛

10 - خلق منظومات وروابط على مستويات عدة من أجل وضع مواثيق متخصصة لأخلاقيات المهنة، حسب:

. الحوامل الإعلامية داخل الصحف الإلكترونية (المكتوبة، والسمعية، والسمعية البصرية)؛
. مواقع المشتغلين بالصحافة الإلكترونية (مالكو الصحف الإلكترونية، مديرو النشر، رؤساء التحرير، هيئات التحرير، مراسلو الصحف الإلكترونية...)؛
. مجال النشاط المجتمعي (السياسة، الاجتماع، الاقتصاد...)؛
. الموضوعات الصحفية الخاصة (الطفل، المرأة، الفئات الهشة...)؛
. الأجناس الصحفية.

11 - مراجعة الاتفاقية الجماعية من أجل تكييفها مع واقع الصحافة الإلكترونية المغربية، مع إدراج بند فيها مرتبط بالجودة، في شقيها المهني والأخلاقي؛

12 - ضمان تمثيلية للصحافة الإلكترونية متناسبة مع وزنها داخل المجلس الوطني للصحافة،

وضمـن بعـض هياكلهـا الأساسـية كلجنـة منـح بطاقـة الصحفـي المهنـي؛

13 - الاهتمام بالصحافة الإلكترونيـة الاسـتقصائية، وتخصيـص آليـة لتشـجيع ممارسـتها، ومنهـا تخصيص جائـزة وطنيـة لصحافـة الاسـتقصاء خاصـة بالصحافـة الإلكترونيـة.

III- إسـناد التكويـن فـي مجـال أخلاقيـات الصحافـة الإلكترونيـة:

14 - تنظيـم دورات تكوينيـة لرؤسـاء تحريـر الصحف الإلكترونيـة المغربيـة فـي مجـال أسـس وأهـداف خـط التحريـر والالتـزام الأخلاقـي بـه؛

15 - تنظيـم دورات تكوينيـة فـي مجـال محيـط الصحافـة الإلكترونيـة الوطنـي والدولـي؛

16 - التكويـن فـي مجـال قانـون الصحافـة الإلكترونيـة وأخلاقياتهـا؛

17 - التكويـن المسـتمر فـي مجـال أخلاقيـات الأجنـاس الصحفيـة؛

18 - تقويـة الـدور التأطيري للصحفـي الممـارس في قطـاع الصحافـة الإلكترونيـة، خاصـة عبـر تكوينـه فـي مجالـي:

- . أجنـاس الـرأي (العمـود الصحفي، مقـال النقـد، الركـن القـار، الافتتاحيـة، مقـال التحليـل)؛
- . الأجنـاس الكبـرى (الاسـتجواب، الاسـتطلاع، التحقيـق الصحفـي، البورتريـه).

19 - الحـث علـى إدراج مـادة أخلاقيـات الصحافـة الإلكترونيـة ضمـن مسـاقات التكويـن بمؤسسـات التكويـن الإعلامـي بالمغـرب؛

20 - التكويـن فـي مجـال تدبيـر قنـوات التواصـل الاجتماعـي.

IV- ضمان شفافية الصحافة الإلكترونية:

21 - التـزام الصحـف الإلكترونيـة بخـط تحريـري يشـكل أسـاس تعاقـد بيـن هـذه الصحـف وجمهورها، ويكـون مدخـلا للشـفافية التحريريـة؛

22 - إحقـاق اسـتقلالية هيـأة التحريـر عـن سـلط المـال والسياسـة؛

23 - الإعـلان كل سـنة عـن الحسـاب الختامـي للصحيفـة الإلكترونيـة، وطبيعـة وقيمـة الدعـم الـذي تـم الحصـول عليـه، وأسـماء المسـاهمين القدامـى والجـدد، مـع نسـب أسـهم المشـاركة؛

24 - خلـق نظـام يتيـح مراقبـة رأسـمال الصحـف الإلكترونيـة مـن طـرف هيـآت التحريـر والمأجوريـن الآخريـن والقـراء، مـع تعزيـز مبادئ الحكامـة الجيـدة فـي التدبيـر والتسـيير.

V- التمييـز بيـن وظائـف التحريـر والإعـلان:

25 - الحـث علـى وضـع ميثـاق داخـل الصحيفـة الإلكترونيـة يميـز بيـن وظائـف كل مـن الإعـلان والإشـهار والرعايـة ووظيفـة التحريـر الصحفـي؛

26 - الفصل إداريا بين طاقمي الإشهار والتحرير؛

27 - الاحتـراس مـن إدغـام المـواد الإعلانيـة والتحريريـة بشـكل يسـيء للمـواد الصحفيـة؛

28 - تجنـب أن يقـوم الصحفـي نفسـه بتحريـر أو إعـداد الإعلانـات المحـررة أو المسـجلة أو المصـورة علـى شـاكلة مـادة صحفيـة؛

29 - وجـوب الإشـارة للإعلانـات المحـررة أو المسـجلة أو المصـورة بوصفهـا كذلـك حتـى لا يفهـم منهـا أنهـا تغطيـة صحفيـة.

VI- إرساء الثقة:

30 - خلـق «ميثـاق ثقـة» pacte de confiance بيـن الصحيفـة الإلكترونيـة وزوارهـا؛

31 - إحداث وظيفة أو منصب مدبر قنوات التواصل الاجتماعي Community manager، وهي مهمة صحفية يجب أن تكون مرفقة بهيأة التحرير؛

32 - وضع ميثاق للتعليقات، يبيّن ما يجوز نشره وما لايجوز نشره، يؤسس لأخلاقيات تعليقات الزوار؛

33 - إحداث حيز لاستضافة المدونات، مع نافذة مرتبطة به تجمل أهم مضامين البنود المرتبطة بقانون الصحافة الإلكترونية (السب والقذف، الحياة الخاصة، حقوق الملكية الفكرية، الحق في الاستشهاد ، الحق في الصورة...)، ورابط يحيل على النصوص القانونية المنظمة؛

34 - تفعيل «الحق في النسيان» droit à l'oubli (الحذف النهائي لمادة مسيئة) والتجاوب معه على مستوى الصحافة الإلكترونية؛

35 - تعزيز حق المواطن في التنبيه الأخلاقي droit d'alerte éthique des citoyens؛

36 - وضع آليات لتدبير المحتوى الوارد من جمهور الصحف الإلكترونية؛

37 - الابتعاد عن المشاكسة الرخيصة، وتقبل الرأي الآخر؛

38 - الخروج من منحى المفاضلة والتناحر بين الصحافة المسماة «تقليدية» والإلكترونية، وتأسيس جسور للاستثمار الأمثل للإمكانات المتاحة لدى كل دعامة؛

39 - الاحتراز من تحويل المواد الإعلامية الساخرة إلى وسيلة للنيل من أشخاص ذاتيين أو معنويين خارج وظيفة المراقبة المسؤولة.

خامسا: توصيات من أجل تعزيز التكوين

I- تبني التكوين على المستوى الاستراتيجي والتنظيمي العام:

1 - وضع استراتيجية للتكوين الأساسي والتكوين المستمر تشمل كل التخصصات المرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية والصحافة الإلكترونية، وخلق معهد متخصص في تكوين مهندسين في مجال الإنترنت لتعزيز المحتوى الرقمي الوطني؛

2 - إحداث صندوق خاص لتمويل عمليات التكوين والتكوين المستمر بغاية تمكين العاملين في قطاع الصحافة الإلكترونية من صحفيين وتقنيين من الأدوات التكنولوجية والمهنية والرفع من كفاءتهم؛

3 - وضع آلية لقيادة ومتابعة وتقييم مخططات التكوين في مجال الصحافة الإلكترونية؛

4 - تبني الصيغ التشاركية في التكوين لأنها الأكثر تحسيسا بمواضيع التكوين، والأكثر قدرة على فرز الاحتياجات وإيجاد الصيغ التكوينية الملائمة لها؛

5 - إشراك مهنيي الصحافة الإلكترونية في التأطير المرتبط بوسائل الإعلام الجديدة بمعاهد التكوين الإعلامي؛

6 - تبني برامج للتكوين الأساسي والمستمر عن بعد في مجال الصحافة الإلكترونية؛

7 - تكوين الصحفيين في مجال استثمار الأدوات التكنولوجية لضمان التفاعلية والأمن المعلوماتي بدعم عمومي، وعلى أساس أرضية تكنولوجية مشتركة تجمع بين الدولة والقطاع الخاص؛

8 - اعتماد «جواز الكفاءات الأوروبي في مجال المعلوميات» (PCIEI) كأساس للمعرفة الرقمية ضمن تقييم كفاءات الصحفيين المهنيين في مجال الصحافة الإلكترونية، بما يعني القدرة على البحث والتخزين والاسترجاع والمعالجة والتداول والتواصل في مجال المعطيات الرقمية؛

9 - إحداث جائزة للصحافة الإلكترونية، بمعايير وتصورات جديدة، ذات بعد بيداغوجي، ضمن الجائزة الوطنية للصحافة، تخلق القدرة على المنافسة، خاصة من أجل تثمين الابتكار وترشيد المحتوى؛

10 - إحداث جوائز جهوية ذات بعد بيداغوجي في مجال الصحافة الإلكترونية، لتثمين الجودة.

II- دعم التكوين الأكاديمي:

11 - حث مؤسسات التكوين الإعلامي بالمغرب على برمجة الصحافة الإلكترونية كمادة قائمة بذاتها في مختلف المستويات؛

12 - إنشاء إجازة مهنية في مجال وسائل الإعلام الجديدة بمؤسسات التكوين الإعلامي بالمغرب العمومية والخاصة؛

13 - إحداث ماستر متخصص في وسائل الإعلام الجديدة على مستوى المعهد العالي للإعلام والاتصال، مرتبط بوحدة بحث في نفس المجال لها قوة استشارية واقتراحية على المستوى الوطني؛

14 - تشجيع البحث العلمي في مجال الصحافة الإلكترونية على مستوى الإجازة والماستر والدكتوراه بمؤسسات التكوين الإعلامي، وكذلك مراكز - البحث بالمغرب، ضمن دائرة البحث في التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، من أجل التناول النوعي للظواهر التواصلية المرتبطة باستعمالها، مع ربطها بالصيرورة المجتمعية وعلاقات التأثر والتأثير المتبادلة بينهما؛

15 - تعزيز مقاربة النوع في مجال التكوين بهدف تشجيع العنصر النسوي على خلق وإدارة

الصحف الإلكترونية، وإدماجها في صناعة القرار الإداري والتحريري لقطاع الصحافة الإلكترونية.

III- دعم التكوين المستمر:

16 - وضع برامج للتكوين المستمر لفائدة الصحفيين، مدعومة من الدولة في إطار عقد برنامج لدعم الصحافة بشقيها الورقي والإلكتروني؛

17 - دعم مشاريع التكوين التي تتقدم بها المقاولات الصحفية في إطار عقد برنامج لدعم الصحافة يكون هدفها التكوين في المجال الرقمي؛

18 - الإفادة من الخبرات الوطنية والأجنبية في مجال النشر والصحافة الإلكترونيين؛

19 - وضع إطار يمكن الصحفيين الممارسين في الصحافة الإلكترونية الحاصلين على بطاقة الصحافة المهنية من الاستفادة من برامج التكوين المستمر بالمعهد العالي للإعلام والاتصال؛

20 - تشجيع المقاولات الصحفية الإلكترونية على الاستفادة من برامج التكوين التي يقترحها المركز المغربي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار استراتيجية المغرب الرقمي؛

21 - بلورة خطط للتكوين في مجال الإعلام الإلكتروني الخاص بالمواقع الإلكترونية للإذاعات والتلفزيونات الوطنية، العمومية منها خاصة.

IV- التكوين في المجالات الأساسية للصحافة الإلكترونية:

22 - تكوين الناشرين والصحفيين الممارسين في حقل الصحافة الإلكترونية، في المجالات الأساسية التالية:

. إدارة المواقع الإخبارية الإلكترونية؛

. صناعة المحتوى (المبادئ والقواعد العامة، الكتابة الصحفية للمواقع الإلكترونية الإخبارية، تجميع المعطيات ومعالجتها، الأجناس الصحفية، استعمال الوسائط المتعددة، صحافة البيانات، الإخراج الإلكتروني infographie ، معالجة الشبكات الاجتماعية...)؛

. النموذج الاقتصادي للصحافة الإلكترونية؛

. قوانين الصحافة وأخلاقيات المهنة (انظر كذلك الشق المتعلق بالتكوين في مجال أخلاقيات الصحافة الإلكترونية، الفصل 4)؛

V- تكوين المكونين:

23 - تكوين مكونين في مجال الصحافة الإلكترونية، بكل حلقاتها؛

24 - تشجيع مبادرات تحويل بعض أساتذة الصحافة التقليدية خاصة منها الورقية إلى تدريس الصحافة الإلكترونية، أو على الأقل إدراج هذه الأخيرة كجزء من التكوين العام المرتبط بالصحافة عامة.

VI- تأهيل الصحافة الإلكترونية الجهوية:

25 - تنظيم دورات تكوينية جهوية ومحلية بهدف تأهيل الموارد البشرية الصحفية في كل مناطق المغرب ليساهم القطاع في دعم سياسات تشغيل الشباب وتأهيل الثقافة الرقمية وسط المهنيين والمهتمين.

26 - إعداد مخططات للتكوين في مجال الصحافة الإلكترونية على الصعيدين المحلي والجهوي تنبع من احتياجات كل منطقة وجهة.

VII- تنشئة جمهور وسائل الإعلام الجديدة على الاستعمال الأمثل للصحافة الإلكترونية:

27 - وضع استراتيجية وطنية للتربية على استعمال التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، يستفيد منها أساسا، تلامذة وطلاب المؤسسات التعليمية بالمغرب، بشراكة مع قطاعات حكومية أخرى، ضمنها وزارة التربية الوطنية والتعليم العالي كشريك أساس؛

28 - إنشاء نواد للصحافة بمؤسسات التعليم بالمغرب، بشراكة بين القطاعات الحكومية المعنية، ومؤسسات التكوين الصحفي بالمغرب، يستأنس من خلالها تلاميذ الإعدادي والتأهيلي (بدرجة أولى)، وتحت إشراف مؤطرين مكونين لهذا الغرض، بكل ما يتعلق بالتكنولوجيات الحديثة واستعمالاتها المتعددة؛

29 - المساعدة على إحداث مواقع إلكترونية إخبارية داخل مؤسسات التعليم العمومي بالمغرب، مفتوحة على إنتاجات وإبداعات تلاميذ هذه المؤسسات، وتطوير برنامج تعميم تكنولوجيا الإعلام والاتصال بقطاع التعليم الذي ترعاه الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات لدعم التكوين في مجال الصحافة الإلكترونية؛

VIII- التقريب عن طريق التواصل والتكوين بين الإعلام الإلكتروني والقضاء:

30 - توسيع مجالات الحوار والتواصل بين الفاعلين في حقل الصحافة الإلكترونية و الجسم القضائي؛

31 - تكوين القضاة في مجال التواصل والإعلام وقضايا الصحافة والنشر المرتكزة على التكنولوجيات الحديثة؛

32 - تكوين الصحفيين الإلكترونيين في مجالي القانون والقضاء.